

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

На правах рукопису

МАРДУС НАТАЛІЯ ЮРІЇВНА

УДК 658.03 (043.5)

**ЦІНОВЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОГО
ПРИЗНАЧЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ**

Спеціальність 08.00.04 - економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Науковий керівник:

Тимофєєв Володимир Миколайович

доктор економічних наук, професор

професор кафедри економічного аналізу

Харків 2013

ЗМІСТ

Вступ.....	4
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні підходи до формування ціни в системі маркетингу.....	13
1.1 Теоретичні засади обґрунтування ціни і механізму ціноутворення....	13
1.2 Методичні підходи щодо формування стратегії і тактики ціноутворення на підприємстві	28
1.3 Науково-методичні підходи до ціноутворення на ТВТП.....	44
Висновки до розділу 1.....	61
РОЗДІЛ 2. Аналіз ринку товарів виробничо-технічного призначення на основі комплексної оцінки цінності у співвідношенні до ціни	64
2.1 Аналіз сучасних тенденцій розвитку вітчизняного машинобудування в Україні, і зокрема в Харківській області (на прикладі сільськогосподарського машинобудування).....	64
2.2 Оцінка особливостей ціноутворення на ТВТП підприємств машинобудування.....	84
2.3 Розподіл цільового ринку за співвідношенням «ціна–цінність» у трифакторному просторі «ціна-потужність-комфорт».....	101
Висновки до 2 розділу.....	126
РОЗДІЛ 3. Удосконалення методичного підходу до цінового позиціонування товарів виробничо-технічного призначення в системі маркетингу.....	128
3.1 Методичні підходи до ідентифікації цінового сегменту	128
3.2 Впровадження підходу до позиціонування нового ТВТП в системі «ціна-цінність».....	142
3.3 Визначення стратегії й тактики ціноутворення щодо позиціонування на цільових ринках.....	156

Висновки до 3 розділу.....	173
Висновки.....	175
Список використаних джерел.....	178
Додатки.....	206

ВСТУП

Зміни, що відбуваються в Україні вимагають від вітчизняних підприємств застосування нових підходів до ціноутворення, що полягають у формуванні нових стереотипів і підходів щодо прийняття рішень у конкурентному середовищі з урахуванням механізму маркетингу. Україна як країна з постсоціалістичним минулим не має достатнього досвіду у сфері застосування маркетингових стратегій і свою маркетингову діяльність підприємства будують на основі запозиченого досвіду і на власних розробках з цієї проблеми. Це вимагає від науковців створення нових методів і підходів до стратегічного ціноутворення в системі маркетингової діяльності підприємства.

Актуальність теми. В умовах формування ринкової економіки перед виробниками стоїть головне завдання, що визначає ефективність всієї подальшої діяльності підприємства, а саме пізнання особливостей та відчуттів споживача, які й будуть формувати попит на продукцію даного підприємства.

Посилення конкуренції в більшості галузей економіки України, прискорення політичних і соціальних змін обумовлює необхідність забезпечення підприємствами стійких ринкових позицій. При цьому одним з найважливіших індикаторів попиту є ціна, визначення якої в нинішніх умовах неможливо без застосування базових маркетингових підходів щодо формування політики стратегічного розвитку підприємства.

Тема ціноутворення є актуальною для економічної науки і розглядається й вивчається багатьма вченими в даній сфері дослідження, де ціна визначена як індикатор рівня конкурентоспроможності продукції, ефективності виробництва, як інструмент здійснення стратегій, а також як ефективний засіб маркетингового ціноутворення.

Ступінь наукової розробленості проблеми. Проблема ціноутворення в машинобудуванні не є новою для економічної науки. У процесі дослідження були вивчені й узагальнені праці вітчизняних і зарубіжних авторів стосовно

ціноутворення. Поряд з цим було проаналізовані законодавчі акти Президента країни, Постанови уряду з питань розвитку галузі машинобудування, оподаткування, а також нормативно–методична документація.

У сучасних умовах досягнення цілей потребує розроблення стратегії розвитку бізнесу, що можливо за рахунок втілення добре продуманих і обґрунтованих функціональних стратегій, серед яких особливе місце займає стратегія ціноутворення в системі маркетингу.

Серед напрямів, що потребують дослідження, доцільно виділити позиціонування, яке суттєво впливає на розроблення стратегії й тактики діяльності підприємств на цільовому ринку, зокрема в ситуації, коли ціна відіграє найважливішу роль і є ефективним інструментом маркетингу, який забезпечує комерційний успіх промислового підприємства.

Ціна, як економічна категорія є об'єктом дослідження іноземних та вітчизняних науковців, які безперечно зробили вагомий внесок у становленні теоретико–методичних підходів щодо ціноутворення загалом: розробок стосовно трудових теорій (К. Маркс, Д. Рікардо, А. Сміт), розробок стосовно нетрудових теорій (Е. Бем–Баверк, У. Джевонс, Л. Вальрас, К. Менгер); питань, пов'язаних з ціноутворенням в умовах ринкової системи (С. Брю, К. МакКоннелл, А. Маршал, П. Самуельсон та ін.); аналіз питань ціноутворення на рівні макроекономіки (І. Ансофф, А.В. Завгородня, Дж. Кейнс, М. Фрідмен); питань маркетингового ціноутворення (Е. Діхтиль, В.Р. Костюк, Ф. Котлер, В.Л. Корінев, І.В. Ліпсіц, А.Ф. Павленко, О.С. Телетов, В.Е. Хаустова та ін.); проблеми встановлення цін у радянський період (Г.Т. Азгальдова, Р.М. Етнова, Л.В. Канторович, І.С. Малишев, Ю.В. Яковець та ін.); аналіз сучасного стану в сфері ринкового ціноутворення (В.Є. Єсіпов, Ф.Н. Ільясов, О.Н. Цацулін, Є.І. Пунін, А.Д. Чудаков та ін.).

Проте недостатньо опрацьованими з теоретичної і практичної точок зору залишаються питання ціноутворення в конкретних галузях з урахуванням особливостей їх діяльності і продукції, яку вони випускають, що призвело до утворення розриву між теоретико–методичними підходами ціноутворення на продукцію та їх можливістю реального практичного використання.

Необхідність удосконалення теоретико–методичної бази і розв’язання питань ціноутворення у процесі позиціонування на цільовому ринку в системі маркетингу для максимізації вигід як виробників так і споживачів зумовило актуальність теми, її важливість, практичну значущість, цільове спрямування дослідження, його мету та завдання.

Практично значущою дана тема є для вітчизняних підприємств, особливо це стосується підприємств–виробників товарів виробничо-технічного призначення (ТВТП). Недостатня розвиненість маркетингових технологій, брак інвестицій, дефіцит кваліфікованих спеціалістів–маркетологів, недосконале державне регулювання та інші проблеми призводять до втрачання підприємствами своєї частки на ринку.

Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тематика дисертаційного дослідження відповідає державним бюджетним, господарсько–договірним, а також ініціативним дослідженням НТУ «Харківський політехнічний інститут» за темами: «Удосконалення організаційно–економічного механізму ціноутворення на продукцію машинобудівного підприємства з метою формування його конкурентної стратегії» (№ ДР 0113U 000169), де автором запропоновано підхід до ідентифікації нового товару на цільовому ринку і розроблено маркетингові заходи щодо цінового позиціонування на продукцію машинобудівних підприємств; «Формування механізму ціноутворення на продукцію підприємства в системі маркетингу» (№ ДР 0112U008483), де автором удосконалено методичні підходи щодо механізму ціноутворення на продукцію підприємства в системі маркетингу.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертації є наукове обґрунтування теоретико–методичних підходів і практичних заходів до цінового позиціонування товару на цільових ринках з метою формування цінової стратегії й тактики в системі маркетингу. Відповідно до поставленої мети було визначено такі завдання:

– уточнити та поглибити теоретико–методичні засади узагальнення і систематизації економічної сутності та змісту термінології «ціна» й «ціноутворення»;

- уточнити та поглибити поняття «цінова стратегія» і комплексно його дослідити з позиції маркетингу;

- дослідити й розвинути класифікацію внутрішніх та зовнішніх чинників ціноутворення, що мають вплив на прийняття рішень щодо цінового позиціонування та формування стратегії й тактики ціноутворення;

- дослідити вплив вторинного ринку щодо формування цін на товари виробничо–технічного призначення (ТВТП) на первинному ринку;

- дослідити сучасні тенденції розвитку вітчизняного машинобудування, визначити основні чинники впливу на процес цінового позиціонування, систематизувати об'єкти та критерії, встановити їх взаємозв'язок та змістове наповнення;

- розробити методичний підхід до визначення співвідношення ціни й цінності нового товару на основі побудови дискримінантної моделі;

- розробити методичні рекомендації щодо формування комплексу основних тактичних маркетингових інструментів («маркетинг–мікс») для реалізації відповідної до цільового ринку стратегій ціноутворення.

Об'єктом дослідження є процеси формування й обґрунтування рішень при ціновому позиціонуванні і розробці стратегії й тактики ціноутворення в системі маркетингу.

Предметом дослідження є науково–методичні та практичні підходи до стратегічного управління процесом маркетингового ціноутворення підприємств машинобудування.

Методи дослідження. Методологічною основою роботи є принципи діалектичної логіки та системного підходу до вирішення проблемних завдань з напряму стратегічного ціноутворення в системі маркетингу. Теоретичні та прикладні розробки ґрунтуються на положеннях сучасної економічної теорії, теорії стратегічного управління, теорії маркетингу, теорії економічного аналізу, а також на використанні спеціальних методів.

Для досягнення мети використовувались: наукові методи дослідження і емпіричні дослідження – для визначення основних показників, що характеризують

об'єкти дослідження; методи експертних оцінок, кабінетних досліджень, контент-аналіз, економіко-математичні методи й методи статистики (кореляційний, регресійний, факторний, кластерний та дискримінантний аналіз, метод «каменистого осипу»), імітаційне моделювання та інформаційні технології, виробничий експеримент – для узагальнення досвіду роботи вітчизняних і зарубіжних дослідників у галузі організації виробництва та управління; діалектичний метод, метод теоретичного обґрунтування й логічного узагальнення, порівняльного й системного аналізу – для визначення сутності ціни і процесу ціноутворення згідно з маркетинговим підходом; графічний – для наочного зображення й схематичного подання теоретичного і аналітичного матеріалу, логічного узагальнення та порівняння; експертних оцінок, статистичного аналізу, групування та узагальнення даних – для дослідження кон'юнктури ринку, визначення конкурентних позицій підприємств галузі та продукції; абстракції, аналогії, аналізу й синтезу – для розроблення моделі позиціонування за ціною; економіко-математичного моделювання – для математичної інтерпретації та аналізу моделі; кабінетні (аналіз інформації) і польові (спостереження та опитування) методи дослідження – для оцінки цінності товару, що сприймається споживачами.

Інформаційну базу дослідження становлять законодавчо-нормативні акти України, офіційні статистичні дані, монографії та науково-аналітичні статті вітчизняних та зарубіжних авторів, звітність і статистичні матеріали діяльності підприємств, матеріали міжнародних та українських науково-практичних конференцій, матеріали з електронних ресурсів тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у такому:

вперше:

– запропоновано методичний підхід поетапної ідентифікації нового товару до цільового ринку, який на відміну від існуючих, базується на комплексній оцінці найбільш значимих кількісних і якісних показників товару, які співставляються до ціни за розробленим у роботі співвідношенням «ціна-потужність-комфорт» і дозволяє за допомогою математично обґрунтованих функцій ідентифікувати позиції

нового товару на ринку, що дає змогу інтерпретувати відповідну до цільового сегменту ринку стратегію й тактики ціноутворення в системі маркетингу;

удосконалено:

– теоретичні аспекти визначення економічної сутності та змісту термінології ціноутворення, для чого було уточнено й доповнено тлумачення поняття ціни й ціноутворення, які в порівнянні з існуючими тлумаченнями розглядаються автором комплексно з позиції системного й еволюційного підходів щодо дослідження механізму ціноутворення у системі маркетингу;

– методичний підхід до розподілу ринку на цільові сегменти за удосконаленим співвідношенням «ціна–цінність», який на відміну від існуючих забезпечує цінове позиціонування на цільовому ринку і реалізації конкретних стратегічних завдань для конкретного цільового сегменту;

– методичні рекомендації щодо формування комплексу основних тактичних маркетингових інструментів («маркетинг–мікс») для цінового позиціонування і реалізації відповідної до цільового ринку стратегій ціноутворення, які передбачають формування системи найбільш важливих маркетингових заходів за допомогою яких реалізується загальна стратегія маркетингу підприємства;

набули подальшого розвитку:

– визначення економічної сутності та змісту поняття «цінова стратегія» у взаємозв'язку з поняттями «цінова політика», й «цінова тактика», що дозволяє їх комплексно дослідити з позиції стратегічного маркетингу;

– класифікація впливу внутрішніх та зовнішніх чинників ціноутворення, які, на відміну від взагалі описаних в літературі, орієнтовані за відповідними ознаками, що дає змогу функціональним менеджерам підприємства й іншим учасникам ринку, регламентувати відповідальність за прийняття рішень при формуванні ціни і визначати взаємозв'язок чинників, що мають найбільший вплив на формування ціни підприємств певної галузі на певному ринку;

– обґрунтування впливу чинників вторинного ринку на формування ціни товару виробничо–технічного призначення на первинному ринку.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони є базою для подальших методичних і прикладних досліджень цінового інструментарію з метою формування ефективної цінової стратегії підприємств в умовах маркетингового позиціонування товару на цільових ринках. Використання результатів досліджень щодо формування цінового сегменту ринку на ТВТП з урахуванням ціни і споживчих характеристик товару мають практичну цінність з одного боку для підприємств–виробників і дозволяють визначити стратегічні напрямки ціноутворення для продукції машинобудівних підприємств за сегментами ринку на основі удосконаленого співвідношення «ціна–цінність», що визначена автором як «ціна–потужність–комфорт», а з іншого боку – для споживачів, що приймають рішення про покупку товару за цим же співвідношенням.

Розроблені в дисертаційному дослідженні підходи щодо ідентифікації ціни нового товару з метою оптимального позиціонування на цільових ринках дають змогу визначити її конкурентні переваги і розробити відповідні маркетингові заходи.

Результати дослідження мають прикладний характер, вони були апробовані і знайшли застосування у практичній діяльності ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе» (акт № 62/323Е від 18.09.2012 р.), у практичній діяльності Асоціації «Укртрактор» (акт №18 від 18.07.2012 р.) та в господарській діяльності Фермерського господарства «Альфа» Золочівського району Харківської області (акт №12 від 14.11.2012 р.).

Окремі положення дисертаційного дослідження впроваджено у навчальний процес при підготовці фахівців Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» при викладанні дисциплін «Моделі та методи прийняття рішень в економіці та менеджменті» та «Організація і методика економічного аналізу» (довідка від 1.03.2013 р.).

Особистий внесок здобувача полягає в тому, що всі теоретичні та практичні результати дисертаційного дослідження отримані автором самостійно і є його особистим внеском в економічну науку. У дисертаційній роботі використані лише ті

ідеї, положення та розрахунки, що є результатом особистого дослідження і становлять індивідуальний внесок автора.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження доповідалися й обговорювалися на Міжнародних науково–практичних конференціях: VIII Міжнародна науково–практична конференція «Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптimum – 2012» (5–7 грудня 2012 р., м. Харків); XX Міжнародна науково–практична конференція «Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я» (15–17 травня 2012 р., м. Харків); IV Міжнародна науково–практична конференція «Сучасна економічна теорія та пошук ефективних методів господарювання» (11–12 березня 2011 року, м. Сімферополь); VII Міжнародна науково–практична конференція «Дослідження та оптимізація економічних процесів» «Оптimum – 2010» (1 – 3 грудня 2010 року, м. Харків); I Всеукраїнська науково–практична конференція V Міжнародна науково–практична конференція «Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптimum – 2008» (3–5 грудня 2008, м. Харків); IV Міжнародна науково–практична конференція «Научно пространство на Європа» (15–30 квітня 2008 року м. Софія (Болгарія)); V Міжнародна науково–практична конференція «Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптimum – 2006» (23–24 листопада 2006 р., м. Харків); VII Міжнародна науково–практична конференція «Наука і освіта 2004» (10–25 лютого 2004 р, м. Дніпропетровськ); IV Міжнародна науково–практична конференція «Исследование и оптимизация экономических процессов «Оптimum–2003» (11–12 грудня 2003 р., м. Харків); II Міжнародна науково–практична конференція «Динаміка наукових досліджень 2003» (20–27 жовтня 2003 р., м. Дніпропетровськ – Київ – Кривий Ріг); Міжнародна науково–практична конференція «Динаміка наукових досліджень 2002» (28 жовтня – 4 листопада 2002 р., м. Дніпропетровськ – Донецьк – Харків).

Публікації. Основні результати дисертаційного дослідження опубліковано у 25 наукових публікаціях загальним обсягом 4,87 друк. арк., з яких 4,85 друк. арк. належить особисто дисертанту. З них 13 публікацій – у наукових фахових виданнях, 1 публікація – в інших виданнях, 11 публікацій – у збірниках конференцій.

Структура й обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації – 247 сторінки, у тому числі основного тексту – 174. Робота містить 17 таблиць на 17 сторінках, 51 рисуноків на 48 сторінках, 15 додатків на 42 сторінках. Список використаних джерел включає 272 найменувань на 28 сторінках.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЦІНИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

1.1. Теоретичні засади обґрунтування ціни і механізму ціноутворення

В умовах ринкової економіки ціна є основним джерелом інформації щодо прийняття господарських рішень суб'єктами господарювання. Тому питання ринкового механізму формування цін і цінової політики має великий економічний інтерес для всіх учасників ринку й держави тощо.

Процес ціноутворення здійснюється на основі методики ціноутворення яку розуміють як сукупність найбільш загальних наукових правил і методів формування ціни, пов'язаних як із макроекономічними особливостями господарської системи також із різними сферами ціноутворення, як для економіки в цілому, так і для групи суміжних галузей та виробництв на мікрорівні, на основі яких базується дослідження і здійснюється вибір сукупності пізнавальних засобів, прийомів і методів дослідження.

За одним найменуванням «ціна» існує безліч її видів, що різняться між собою призначенням, сферою застосування, способом формування [1 с. 7–8]. Проблеми ціни та ціноутворення належать до найскладніших розділів економічної науки і найважливіших компонентів практики [2] і тому процес її формування залишається актуальним.

На думку науковців з економічної теорії, ціна вважається об'єктивною економічною категорією, тобто інструментом, що функціонує тільки на основі економічних законів, є категорією товарного виробництва, яка обслуговує обмінні процеси, що відбуваються в різних суспільно–економічних формаціях і виступає важелем впливу на суспільне відтворення. Зокрема, ціна обслуговує усі стадії суспільного відтворення (виробництво, розподіл, обмін і споживання), бере участь у

розв'язанні різнобічних соціально–економічних проблем суспільства, виступає важливим чинником впливу на розвиток економіки [3 – 6].

На думку Е.А. Уткіна, ціна – «складна економічна категорія, в якій фокусуються практично всі основні економічні відносини в суспільстві. Перш за все це стосується виробництва і реалізації товарів, формування їх вартості, а також створення, розподілу й використання грошових накопичень» [7 с. 3]. А.С. Афонин стверджував, що «ціна є посередником між товарно–грошовими відносинами» [8 с. 5, 9]. Для правильного розуміння ціни, на думку І. Л. Ерухимовича, «необхідно мати чітку уяву про те, що є її основою, які об'єктивні закони впливають на процес ціноутворення та рух цін» [10, с. 28].

Існує також думка, що ціна як економічна категорія використовується для реалізації фінансових відносин, стимулювання розвитку науково–технічного прогресу, формування структури споживання й товарообігу. Це сума грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар. Звідси ціна – це грошова вартість товару [11 с. 222].

Як зазначає М. М. Артус «ціна є економічним барометром господарського життя, а механізм цін становить собою серцевину ринкового регулювання» [12 с. 13]. Тому дослідження природи цін та її теоретичних основ є необхідною умовою вдосконалення господарського механізму в ринкових умовах.

Постановка проблеми ціноутворення в період ринкових відносин потребує перегляду багатьох теоретико–методологічних підходів щодо досягнення практичного успіху у формуванні конкурентної стратегії підприємства. Питання ціноутворення на сьогодні є предметом наукових дискусій і до цього часу є невирішеними і заслуговують особливої уваги дослідження з позиції стратегічного маркетингу, що покладено у системний аналіз ціноутворення і оскільки тільки на цих засадах можна підвищити обґрунтованість цього процесу.

У роботі запропоновано застосування системного підходу щодо дослідження ціноутворення, що дозволяє виділити основні елементи, які полягають у визначені мети дослідження, категорії, функцій, принципів та методів та стратегій

ціноутворення вплив яких на ринкову ціну є безпосереднім і має через це визначний характер.

З огляду на вищезазначене запропонована умовна структура вибору основних напрямків дослідження механізму ціноутворення, що базується на принципах системного підходу (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Комплекс основних напрямків дослідження механізму ціноутворення в системі маркетингу [складено автором]

Питання виявлення і конкретизації змісту ціни як однієї з основних економічних категорій ринку є одним із найважливіших питань економічної науки, тому при розробці теорії ціни необхідно дослідити методичні підходи, що виражені у конкретизації змісту ціни. Для більш глибокого розгляду проблеми визначення ціни як економічної категорії звернемося до дослідження питань теорії цін.

Один із напрямків дослідження розвитку (удосконалення) сучасної теорії ціни є системний і пов'язаний з ним еволюційний методи, де ключовою характеристикою еволюційного підходу як методу дослідження є, зокрема, дослідження категорії ціни як системи у її еволюційному розвитку. Розвиток такої системи відбувається у вигляді економічних зв'язків і диспропорцій серед учасників ринку при визначенні ціни на товар в межах системи. Використання даної методології дасть змогу визначити природу виникнення суперечностей між існуючими і новими теоріями та моделями ціноутворення.

Так, на основі аналізу наукових праць ряду вчених систематизовано основні етапи еволюції теорії ціни і підходи щодо її тлумачення і, як зазначено в табл. А.1, теорія ціни пройшла три основні етапи, які пов'язані історично з певним типом товарного виробництва:

1) теорія вартості (витратна, об'єктивістська) концепція ціни, основними авторами якої є Аристотель, У. Петті, А.Сміт [13], Д.Рікардо [14–16], Дж. С. Мілль [17], К. Маркс [17–19, 23], Ф. Енгельс [23, 24], Ж. Б. Сей та інші економісти [20–22, 26–51]. У теорії вартості, важливою сферою утворення вартості виступає суспільне виробництво;

2) теорія цінності, покладена в основу цінностей (споживча, суб'єктивістська) концепція ціни, основними авторами якої стали К. Менгер [17, 25], У. Джевонс, Дж. Б. Кларк та інші [21, 25, 26, 53, 54, 55, с.175; 56, 81, 82];

3) теорія ринкової ціни, авторами якої стали А. Маршал [62–65], Дж. Мілль [23] Дж. Робінсон, С.Чемберлен [67], А. Пігу [68, с.47–48, 68], А. Чеканський [38], В. Репнева [51], І. Ліпсіц [70–72], Т. Миколаєва [38, 71], Самуельсон І. [73, 74],

Ф. Котлер [75] та інші [52-80], яка «... замінила на сьогодні ту частину економічної теорії, яку економісти – класики називали теорією цінності» [17 с. 136, 75, 81, 82].

Так, на першому етапі теорія цін розроблялась філософами, богословами та іншим авторами перших економічних доктрин у рамках загального судження з метою отримання деякої емпіричної субстанції, тобто першооснови ціни, яку називали «справедливою ціною», «внутрішньою ціною» або «природною ціною». У руслі цих пошуків лежить і гіпотеза про «упредметнену в товарі працю» як субстанцію цінності [83–89], авторами якої стали У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс та інші.

Абсолютна трудова теорія вартості стала фундаментом соціалістичної або планової (витратної) моделі ціни. Схематично формування ціни відповідно до теорії вартості виглядає так (рис. 1.2.):

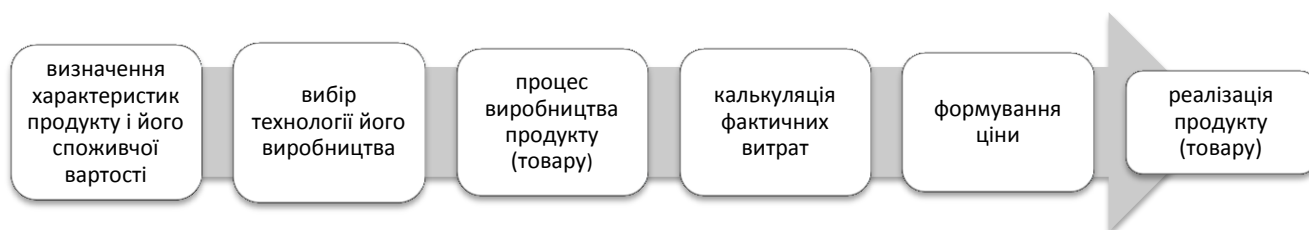


Рис. 1.2. Схема формування ціни відповідно теорії вартості

Ця теорія вартості показала свою безпідставність на практиці, де ціна визначається як грошове вираження вартості товару, однак, витратна модель ціноутворення й досі домінує як у сучасній вітчизняній економічній науці, так і на практиці.

Нині широко використовується модифікована витратна модель ціни, яка була розроблена ще на початку ХХ століття західними авторами в результаті синтезу трудової теорії вартості, теорії витрат виробництва і теорії чинників виробництва. У основу даної моделі покладено судження про те, що «...рівень ціни відтворюваних благ визначається сумою цін чинників, що використовуються у виробництві продукту» [17 с. 140]. Дана модифікація витратної моделі ціни відрізняється від соціалістичної тим, що її авторів цікавить лише величина (динаміка) цін і витрат, які

розглядаються ними не як економічні категорії, а як незалежні від суспільного виробництва величини витрат, що використовуються у виробництві чинників.

Для другого етапу еволюції теорії цін характерно використання суб'єктивного підходу до трактовки сутності ціни та її аналіз з використанням граничних величин (граничної корисності, граничних витрат, граничного доходу, граничної продуктивності чинників виробництва), де ціна (вартість блага (товару)) визначається ступенем корисного ефекту від його споживання. Схематично процес формування ціни при цьому підході можна відобразити як (рис. 1.3.):



Рис. 1.3. Схеми формування ціни з використанням граничних величин

У процесі розвитку теорії цінності було розроблено багато ідей і положень, які й досі широко використовуються в маркетингу й ціноутворенні» [72, 75, 90], але пояснити сутність ціни за допомогою із «відхиленням цін» від їх деякої метафізичної субстанції не вдалося до кінця.

На третьому етапі, на думку авторів теорії ринкової ціни, ціна є результатом взаємодії попиту і пропозиції на основі чого встановлюється ринкова рівновага, де єдиним засобом забезпечення умови економічної рівноваги є механізм ціноутворення. Схематично етапи встановлення ринкових цін можна зазначити як (рис. 1.4.):

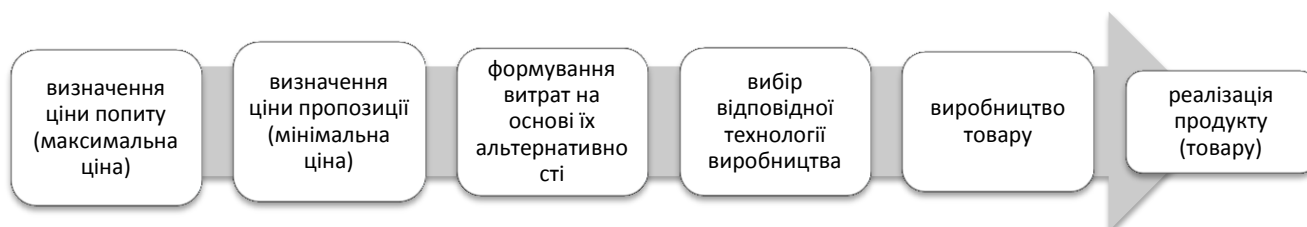


Рис.1.4. Схеми формування ринкової ціни

Однак, при всіх позитивних моментах визначення економічних зв'язків і диспропорцій серед учасників ринку при визначенні ціни на товар, а також спроби авторів об'єднати найбільш прогресивні ідеї ціннісної й витратної теорії ціни, викликає проблема визначення ціни при нерівноважних ситуаціях. Пропоновані моделі визначення рівноваги і ціни (модель «конкурентної рівноваги», моделі «Маккензі»), на думку деяких авторів [91] (і думка автора в цьому питанні схожа), не відображають дійсність адекватно і є гіпотетичними, оскільки цим моделям не вистачає емпіричного змісту. Рівновага не може бути унікальною і стабільною, як це очікується.

Як висновок, можна сказати, що у межах еволюційного підходу основною причиною зміни характеристик ціни як економічної категорії є перманентність змін, що обумовлені внутрішньою логікою функціонування економічної системи, які пов'язані історично (еволюційно) з певним типом товарного виробництва. Саме через вплив економічних чинників, що призводять до еволюції поняття ціни заслуговує на те, щоб бути у фокусі досліджень.

Економісти й досі не дійшли спільної думки, що є першопричиною визначення ціни: витрати чи потреби, виробництво чи ринок. Це дає привід для подальшого дослідження категорії ціни та її ролі в економіці. Але можна стверджувати, що визначення ціни більшою мірою залежить від обраної моделі управління економікою «...ціна лише похідна від обраної моделі управління економікою. Ціни працюють у тому ж режимі, що й весь господарський механізм» [81 с.5]. При цьому існує неперервність еволюційного процесу, тобто наступний стан економічної системи пояснюється поточним. Ціну не можна ототожнювати з такими категоріями як «витрати», «потреби» чи «вартість», тому, що вона сама являє собою економічну категорію, що має певну одиницю виміру і є узагальнюючим показником вище названих категорій та їх елементів (прибуток, витрати, собівартість, показники попиту й пропозиції).

Існує думка, що категорію ціни можна описати функціями ціни. Аналітичний огляд робіт дозволив виділити такі найбільш поширені функції ціни в ринковій економіці: облікова, стимулююча, регулююча (балансування попиту і пропозиції),

розподільна [56, 72, 87, 88, 89, 92–94; 95 с. 127–128, 96-100, 102-106, 108, 112] та інші, на основі чого автором у табл. Б.1 додатків досліджено понятійний апарат визначення основних функції ціни через уточнення їх характеристики. Усі розглянуті функції ціни взаємозалежні і знаходяться в єдності й взаємодії. З іншого боку, функції ціни носять суперечливий характер по відношенню одна до одної [7, 97]. Наприклад, вимірювальна функція при порівнянні витрат і результатів базується на розподільній. Стимулююча функція ціни підсилює функцію збалансування попиту та пропозиції, сприяючи збільшенню обсягу виробництва, однак ціна може відігравати й антистимулюючу роль (при її зниженні), що призводить до скорочення пропозиції товарів. Облікова функція ціни часто вступає в протиріччя з усіма іншими функціями, особливо зі стимулюючою, розподільною і функцією збалансування попиту та пропозиції, оскільки в ринкових умовах ціна часто відхиляється від витрат виробництва.

Як уже було зазначено, учені–економісти так і не дійшли спільного висновку щодо визначення змісту ціни. Прикладом тому слугує класифікації функцій ціни надані А. С. Вакаром і С. І. Курдюковим [109], що пропонують побудувати два варіанти класифікації функції ціни, виходячи з поділу її на два види: об'єктивну – як економічну категорію ціни і суб'єктивну – як інструмент планової економіки. До функцій першої групи вони відносять облікову, розподільну і стимулюючу, до другого – нормативну, регулюючу й ін. [109 с.10]. Втім, на практиці, відбувається відокремлення функцій одна від одної, що не зовсім прийнятно й суперечить принципу єдності функцій [7]. Усе вищезазначене дозволяє зробити висновок, що взаємозв'язок між різними функціями ціни повинні бути предметом спеціальних маркетингових досліджень.

Дослідження праць авторів в сфері цін і ціноутворення дали змогу визначити основні функції ринкової ціни, що описані в економічній літературі: ціна – це посередник і вимірювач при обміні товарів на гроші; важливий показник кон'юнктури ринку; чинник рівня, структури і співвідношення попиту і пропозиції, обсягу та територіального розміщення виробництва; інструмент забезпечення прибутку і управління ефективністю; чинник оподаткування; головна складова

інфляційних процесів, засіб впливу на інвестиційну політику; показник рівня життя населення, що впливає на ринок праці, обсяг і структуру споживання, рівень реальних доходів різних соціальних груп; зняття конкурентної боротьби тощо.

Проведені дослідження функцій ціни, особливостей їх прояву в сучасних умовах, дають можливість більш глибоко зрозуміти економічну сутність ринкової ціни. Чітке визначення функцій ціни, повне й ефективне їх використання в господарській практиці сприяють осмисленню як самого процесу управління цінами, так і оптимізації дії всього господарського механізму. Результати пропонованого дослідження дозволили з науково–обґрунтованих позицій підійти до оцінки чинної системи визначення цін на практиці вітчизняних підприємств та окреслити напрям її подальшого вдосконалення з урахуванням особливостей ринкової економіки.

Однак, необхідно зазначити, що описані в економічній літературі окремі концептуальні особливості методів і моделей ціноутворення не придатні для використання на практиці, що призвело до утворення розриву між теоретико–методичними підходами, що описані у науковій літературі та їх можливістю реального практичного застосування в конкретних галузях. Особливо це стосується підприємств-виробників ТВТП, споживання продукції яких розглядається як капіталовкладення підприємств-покупців в основні засоби підприємства (машини, обладнання, прилади), а не зараховується на поточні витрати [107, с.36]. В загальному обсязі, найкрупнішими споживачами ТВТП є підприємства, які використовують зазначений товар при виробництві своєї кінцевої продукції. Зрозуміло, що маркетинговий підхід для виробників даного виду товарів повинен мати специфічні ознаки, що базуються на комплексі сучасних підходів і методів до створення конкретних маркетингових заходів. Але, замість впровадження системи маркетингу, що ґрунтується на потребах ринку, вітчизняні підприємства-виробники ТВТП продовжують виробляти й намагаються збути неконкурентну продукцію, що вказує про нехтування маркетинговими дослідженнями недостатній розвиток та ігнорування яких на практиці призведе до втрати підприємством своїх конкурентних позицій на ринку [107, с. 6]. Все це вимагає від науковців створення теоретичної

бази й визначення реальних підходів щодо визначення ціни продукції з урахуванням їх галузевих особливостей в системі маркетингу.

Як зазначають автори розробок в сфері ціноутворення значення ціни для підприємства полягає, насамперед, у забезпеченні прибутку [12, 88, 110–112] і на процес прийняття цінового рішення підприємства, що забезпечить очікуваний результат впливає багато різних чинників і вимагає від цінової політики доброї обґрунтованості й продуманості. Тобто ціна формується під впливом багатьох чинників, що визначають стан відповідного ринку й можуть бути класифіковані як внутрішні та зовнішні. Запропонований підхід до групування факторів є традиційним, тільки з деякими узагальненнями й уточненнями автора згідно якого фактори ціноутворення поділяються на дві основні групи: внутрішні і зовнішні із функціональним визначенням чинників, але, на відміну від взагалі описаних в літературі чинників в роботі вони орієнтовані за відповідними функціональними підрозділами підприємства й учасниками ринку, що регламентує їх відповідальність за прийняття рішень щодо формування ціни підприємств певної галузі на певному ринку і набуває особливого значення для підприємств-виробників технічної продукції під час узгодження роботи всіх служб підприємства.

В економічній літературі всі ці чинники ціноутворення досліджують і аналізують, однак усі вони мають нерівнозначний вплив на процес формування ціни і їх не завжди розглядають комплексно при визначення ціни. Існує думка (і її не можна скасувати), що такий чинник як рівень конкуренції є найважливішими чинником у ринковому середовищі. Але для підприємств, що виготовляють ТВТП і існують в Україні в умовах монополістичної або олігополістичної конкуренції, де ведення конкурентної боротьби або відсутнє, або обмежене, цей чинник не є вирішальним. До того ж вплив такого чинника як державне регулювання може істотно змінити стратегічні напрямки ціноутворення. Це зумовлено особливостями існування й розвитку машинобудівного ринку продукція якого є добре відомою, ринок сталий як і її канали збуту. Тому у даному випадку необхідно шукати інші чинники, що мають вплив на формування ціни підприємств даної галузі і при побудові економіко–математичної моделі визначення оптимальної ціни її виконавці

можуть скористатися й спрощеною системою ціноутворюючих чинників (так як частина їх впливає на ціну дуже опосередковано), але, на думку автора, необхідною умовою при цьому буде пошук чинників, що визначають виявлені в результаті економічного аналізу стійкі співвідношення між ознаками та економічними процесами, які чинять вплив на формування ціни й на основі чого можна прогнозувати економічні показники, що будуть отримані в процесі роботи з моделлю. Класифікація чинників ціноутворення, що отримано дисертантом на засадах дослідження літературних джерел [12, 88, 110–112] наведено на рис. 1.5.

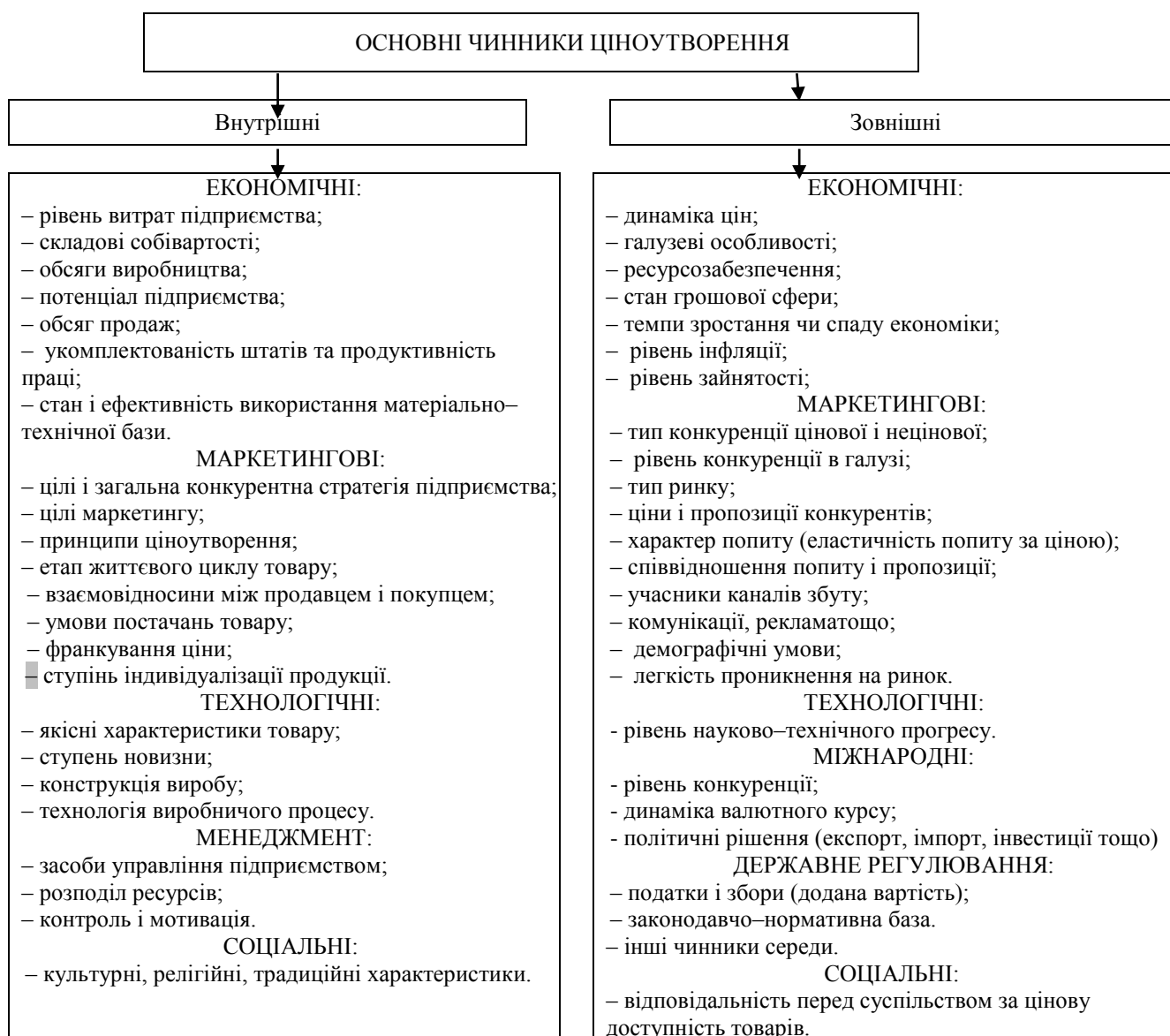


Рис. 1.5. Класифікація чинників ціноутворення [згруповано дисертантом на засадах дослідження літературних джерел 12, 88, 110–112]

Також, існує думка, що усякий кон'юктуроутворюючий чинник безпосередньо або опосередковано впливає на ринкову ціну, оскільки прямо чи опосередковано впливає на ціну товару. У цьому сенсі всі кон'юктуроутворюючі чинники можуть одночасно вважатися чинниками формування товарних цін або ціноутворюючими чинниками (ЦУЧ) [114]. У контексті розуміння ринкових відносин до першої групи чинників, які прямо впливають на рівень цін та їх зміну (чинники першого порядку), перш за все відносяться: ціна виробництва, співвідношення попиту та пропозиції, стан грошової сфери, адміністративне (пряме) регулювання цін. Дія цих чинників і визначає закономірності формування ціни продукції, саме тому їх називають ціноутворюючими.

Основою процесу формування ціни є основні постійно діючі положення, що характерні для всієї системи цін, лежать в її основі і на яких базується наукове дослідження і пізнання процесу ціноутворення, методів (методик) і принципів формування структури і динаміки цін.

Ціноутворення в умовах ринкового середовища ґрунтується на маркетинговому підході, що припускає існування певних принципів ціноутворення, дотримання яких позначається на якості визначення пріоритетів у процесі формування цін і від чого більшою мірою залежить ефективність діяльності підприємства [107, 108].

Принципи ціноутворення – це постійно діючі положення, що характерні для системи цін і забезпечують методологічну єдність різноманітних методів ціноутворення і моделей ціни, де модель ціни – це найбільш принципова форма виразу ціни як економічної категорії і визначається в першу чергу типом господарської системи [1, с. 13].

Принципи ціноутворення формуються в залежності від обраної мети підприємства і цілей ціноутворення і спрямовані на їх досягнення, базуються на комплексному дослідженні чинників, що мають взаємозв'язок з ціною і впливають на неї. Основними вимогами щодо принципів ціноутворення є дотримання загальних й специфічних (маркетингових) заходів, що забезпечать створення реальних умов і можливостей для ефективного функціонування підприємства.

Автори з питань ціноутворення найчастіше у своїх працях зазначають такі основні загальні принципи ціноутворення, як науковість, безперервність, цільова спрямованість, дотримання яких є цілком логічно для кожного економічного процесу. У деяких теоретиків знаходимо принцип єдності ціноутворення і контролю за дотриманням цін, відображення в рівні цін капіталомісткості виробництва продукції, диференціації цін на окремі види продукції і деякі інші. Враховуючи особливості ТВТП ринок яких має специфічні особливості які суттєво відрізняються від ринку товарів підприємств інших галузей (виробництво матеріалоємне; вузька спеціалізація; рішення про придбання товару пов'язано з високим рівнем дослідження товару і залежить від визначення ефекту від споживання і післяпродажного сервісу; ціна є динамічним показником, що залежить від обсягу покупки, видів й термінів оплати, каналів розподілу). Все це вказує на специфічний характер ринку ТВТП, що ускладнює характер маркетингової діяльності і вимагає від маркетологів підприємств–виробників дотримуватися на рівні із загальними принципами маркетингового ціноутворення, специфічних принципів маркетингу, що визначено автором на основі систематизації та узагальнення їх сутності у табл. В.1 Дод. В, а саме, принципу пропорційності; принципу адекватності; принципу єдності ціноутворення і контролю за дотриманням цін; принципу ефективності; принципу гнучкості; принципу ресурсозбереження та розвитку ринків сировини.

Існує також думка, що найбільш раціонально впроваджувати ефективно ціноутворення можливо при застосуванні існуючої системи і видів цін, що дозволяє розраховувати структуру ціни з урахуванням елементів, у якості яких розглядаються як конкретні ціни, так і певні їх групи. Причому, у залежності від виду і ознаки ціни, покладеної в основу класифікації цін склад цих елементів може змінюватися. Даний підхід до формування ціни дозволяє запровадити найбільш раціональну політику ціноутворення підприємства, де за рахунок взаємозалежного формування всіх елементів ціни (витрат на виробництво, прибуток, непрямі податки тощо) підприємство створює таку структуру ціни, що забезпечує максимально можливий результат чи прибутковість з обліком реального формування кон'юнктури ринку.

Співвідношення окремих елементів ціни, виражене у відсотках чи частках одиниці, становить собою структуру ціни.

Для продукції промислових підприємств у залежності від ознаки класифікації характерні групи видів цін які досліджено автором на основі опрацювання літературних джерел [56, 72, 88, 89, 94–96, 100, 101, 104, 106, 112–115] і згруповано у вигляді табл. Г.1 (Дод. Г), Співвідношення окремих елементів ціни, виражене у відсотках чи частках одиниці, становить собою структуру ціни. На рис. 1.6 наведено схему утворення і складу ціни у сфері обігу, яка відображає найбільшпоширений склад елементів у складі ціни [114, с.254–255].

Собівартість продукції	Прибуток підприємства–виробника	Акцизний збір (мити)	ПДВ	Постачально – збутова надбавка	Торгова надбавка	
						Знижки, дисконт
Оптова ціна підприємства						
Відпускна ціна підприємства без ПДВ						
Відпускна ціна підприємства з ПДВ (покупна ціна оптового посередника)						
Ціна продажу оптового посередника (покупна ціна підприємства торгівлі)						
Роздрібна ціна						

Рис. 1.6. Склад ціни в загальному вигляді [удосконалено автором на основі 96, 114, с.254–255]

Так, згідно з рис. 1.6, знаючи структуру ціни виробленої підприємством продукції, можна визначити, яку частку в ціні займають витрати, прибуток і непрямі податки. Справедливо, що на основі даного підходу до визначення структури ціни визначаються резерви зниження собівартості, збільшення прибутку та виробляється відповідно до кожного елементу у складі ціни відповідна стратегія, що відповідає меті підприємства. Складнощі можливі при наявності декількох оптових посередників, де буде існувати відповідна кількість однотипних елементів. Також склад ціни може змінюватись (зменшуватися) за рахунок застосування у складі торгової надбавки знижки або дисконт яка, наприклад може бути запропонована при негайної оплаті готівкою (готівкова знижка) або при оптовій закупівлі (торгова

знижка) як кінцевим продавцем так і постачальниками. Торгові знижки нині дуже популярні і надаються для того, щоб дозволити продавцю збільшити обсяг продажів і, отже, досягти економії від масштабу, або використовуються, як прийом, що дає змогу заручитися «вірністю» покупця.

Спостереження за діяльністю вітчизняних підприємств і комерційних структур у сучасних умовах засвідчують, що саме така структура формування ціни підприємства широко використовується й нині і її можна визначити як витратну. Обґрунтовується це твердження також і особливостями системи обліку, яку побудовано за статтями витрат і доходів. Також під час спостережень визначено, що види ринкових цін використовуються меншою мірою. Зумовлено це тим, що вітчизняні підприємства на практиці не повною мірою враховують особливості маркетингової діяльності суб'єктів економіки в процесі реалізації продукції. Крім того, такі ціни базуються переважно на використанні вже розглянутих підходів до формування ринкової ціни. Кожне підприємство обирає підхід щодо формування ціни залежно від мети та особливостей маркетингової діяльності при реалізації продукції.

У той же час і далі змінюються вузлові пункти цінової системи. Так, при визначенні ціни продажу чи роздрібною ціною ціна у прейскуранті (каталозі) не є основним параметром для покупця. Вона періодично коректується, і, що найголовніше, доповнюється численними новими параметрами, які враховуються в процесі адаптації ціни [116-122]. Наприклад, при формуванні цін на ринку тракторів можуть фігурувати наступні параметри, які змінюють ціну прейскуранту: врахування вартості старого трактора або трактора на вторинному ринку; корегування ціни (збільшення) базової моделі трактора при встановленні додаткового обладнання, знижки, умови платежу та лізингу; забезпечення безкоштовної гарантії або пакету сервісних послуг та ін., що призводить до сумнівів споживачів щодо об'єктивної ціни товару (послуги) за співвідношенням ціни і цінності товару (послуги). З іншого боку, застосування так званих прейскурантних цін ускладнює для виробників процес дослідження ціни за ціннісними характеристиками свого товару (послуги) у порівнянні з товарами конкурентів.

Теорія і практика маркетингових досліджень ТВТІ свідчить про те, що одним із методів розподілу ринку є переваги споживачів [123–126].

Таким чином, на основі вищепроведених досліджень понять «ціни» і «ціноутворення» та їх складових можна стверджувати, що ціна – це складна економічна категорія, основні етапи розвитку якої пов'язані з певним типом обраної моделі управління економікою, вона виступає індикатором ринку й посередником товарно–грошових відносин, що виникають серед учасників ринку, є важливим чинником впливу на розвиток економіки й повинна бути предметом спеціальних маркетингових досліджень. А ціноутворення можна визначити як об'єктивний процес встановлення й розробки ціни на товари та послуги, який формується під впливом обґрунтованого вибору цілого комплексу внутрішніх (обраної маркетингової стратегії, стратегічних цілей, етапу життєвого циклу товару, якісних характеристик товару, ступеня новизни та ін.), а також зовнішніх чинників (державне регулювання цін, галузевих особливостей, конкуренція та ін.) чинників і методів визначення ціни і є одним із основних завдань підприємства при розробці маркетингової цінової політики.

1.2 Методичні підходи щодо формування стратегії і тактики ціноутворення на підприємстві

Для забезпечення ефективної господарської діяльності підприємства повинні спрямовувати свою діяльність на досягнення стратегічних цілей і тактичних завдань що дасть змогу забезпечити конкурентну перевагу на ринку, яка досягається втіленням продуманої і обґрунтованої цінової стратегії і тактики ціноутворення, що є основним елементом стратегії маркетингу.

На процес ціноутворення підприємства великого значення набуває динамічний вплив факторів зовнішнього середовища унаслідок чого призводить до загострення конкурентної боротьби. Особливо жорсткість конкуренції проявляється по відношенню до вітчизняних підприємств–виробників товарів виробничого

призначення, що викликано, насамперед, прискоренням науково–технічного прогресу, глобалізації світового ринку, фінансовою нестабільністю, що вимагає від підприємств принципово нових підходів у прийнятті управлінських рішень. У даній ситуації необхідною умовою для подальшого функціонування та ефективного розвитку підприємств виникає необхідність у застосуванні продуманої цінової політики, яка б була основним елементом у складі загальної маркетингової політики підприємства і не суперечила їй. Це зумовлює необхідність у проведенні відповідних досліджень у сфері теорії цінової політики та цінової стратегії з метою отримання відповідної методики ціноутворення на основі якої розробляється політика ціноутворення підприємства, а також його тактика й стратегія.

Теоретико–методологічною основою проведеного дослідження послуговували загальні методи наукового пізнання, а також дані дослідження існуючих методів маркетингового ціноутворення підприємств на вітчизняному ринку.

З метою обґрунтування високого рівня наукової точності до визначення стратегії і тактики ціноутворення було досліджено поняття «цінова політика», «цінова стратегія» й «цінова тактика» у результаті чого виявлено відмінності у визначенні цих понять науковцями даної галузі дослідження і встановлено взаємозв'язок між ними, що дозволяє стверджувати про певну неоднозначність у тлумаченні окремих понять.

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчив, що у значній кількості праць серед авторів присутня неоднозначність у визначенні вище названих понять, методичних засад і їх елементів, що стає створює розрив між теорією і практикою ціноутворення і є важливою перешкодою у розробці маркетингологами та іншими фахівцями у області економіки ефективних заходів у практичній діяльності підприємства. З огляду на вищесказане, невирішеність даного питання потребує подальшого теоретичного аналізу з метою досягти однозначного розуміння цих понять, їх взаємозалежності і послідовності реалізації.

Наведені основні підходи до визначення поняття «цінова політика», що описані у науковій літературі, згруповані залежно від основної мети і сутності цінової політики підприємства в системі маркетингу. Так, автор І.В. Ліпсіц під

політикою цін розуміє «загальні принципи, яких компанія збирається досягти за допомогою встановлення цін на свою продукцію» [72, с. 19]. Таку думку поділяють ще такі автори, як В. Л. Корінев [88], В.Є. Єсіпов [100, с. 262–263], А.Д. Чудаков [101, с. 224], А.Ф. Павленко [103, с.10], і стверджують, що цінова політика підприємства визначається загальними принципами, цілями і правилами, які підприємство визначило для встановлення цін на продукцію, що виробляє. Таке тлумачення поняття цінової політики є справедливим, але має досить широкий і загальний спектр визначення, що близько до визначення загальної мети підприємства. При цьому, автори цього тлумачення не уточнюють, які конкретні елементи повинні формувати цінову політику підприємства і за який час, що робить дане визначення загальним і не дає конкретної відповіді на формування цього поняття¹⁰²

І. К. Саліжманов дає більш уточнене поняття цінової політики і стверджує, що вона «являє собою важливий елемент загальної стратегії фірми, безпосередньо входить у її такий великий розділ, як ринкова стратегія і поєднує в собі як стратегічні і тактичні аспекти...може бути визначена як діяльність керівництва по встановленню, підтримці і зміненню цін» [104, с. 86]. При цьому автор відзначає важливу роль маркетингу, що «орієнтує підприємство на ринковий попит» [104, с. 86].

Деякі автори (Кононенко В.І., Н. І. Верхоглядова) також, ототожнюють цінову політику з сукупністю дій в області ціноутворення, але розглядає її як систему показників, що характеризують аналітичну діяльність підприємства (як операції з обліку, аналізу й контролю над цінами) щодо формуванням фінансового результату підприємства та оцінки його фінансового стану, але даний підхід ігнорує взаємозв'язок ціни з іншими чинниками діяльності підприємства як внутрішніми, в особливості з елементами маркетингу, так і повністю ігнорує вплив зовнішніх чинників.

Висловлювання А.П. Юр'єва [92, с.159] щодо визначення цінової політики як «застосування різних методів встановлення розміру ціни і контролю над ними»

також ігнорує елементи маркетингу у визначені цінової політики, і висловлює ідеєю контролю над формуванням фінансового результату діяльності підприємства.

На думку С. Мочерного, цінова політика – це комплекс економічно виважених заходів щодо встановлення оптимальної ціни на товари і послуги та її регулювання залежно від попиту та пропозиції, регулюючих дій держави [7].

Схоже визначення цього поняття і у роботі Ю. Г. Тормоса, де поняття цінової політики визначено одним з напрямків, що обслуговує певні види діяльності діяльність підприємства [96, с. 72], і не являє собою самостійний вид діяльності підприємства. Висловлювання цих авторів повністю ігнорує формування цінової політики як виду діяльності і швидше за все вказує на її регулююче призначення як функції, ніж на існуючий процес.

У визначені цінової політики і цінової стратегії П. Г. Перервою [114, с. 266] де цінова політика ототожнюється з тим чи іншим «методом встановлення раціонального рівня ціни», а цінову стратегію автор розглядає як «лінія поведінки фірми в конкретних умовах ринку» спостерігається некоректність. Так, за висловлюванням автора цінова політика підприємства і є методом ціноутворення, а цінова стратегія це поведінка фірми, яка носить ситуаційний характер. Таке тлумачення даних понять на думку автора є некоректним і потребує уточнень.

Вище було розглянуто лише критичні зауваження щодо формулювання поняття «цінова політика підприємства» окремими науковцями. Тимчасом слід зазначити, що певна частина авторів значно ширше визначає це поняття, формулюючи ті чи інші його характеристики у більш широкому діапазоні за висловлюванням І.К.Саліжманова на «трьохрівневому економічному аналізі» [104, с. 86-87]. Так, ствердження авторів І.К. Саліжманова [104], С. М. Дайновської [115] й Д. А. Шевченко, побудовані на визначені цінової політики, що базується ствердженні, що вона залежить від факторів, що мають вплив на макрорівні (і це же стверджується у Законі України «Про ціни і ціноутворення» [111]), факторів мікросередовища, обліку взаємозалежності всіх елементів маркетингу–мікс, тобто цінова політика підприємства є частиною загальної та маркетингової політики, яка діє узгоджено з іншими елементами. Також цю думку підтримують Г.О. Холодний

[117, с. 29] й А. Длігач [126, с. 29], які стверджують, що цінова політика залежить від цілей підприємства, враховує внутрішні і зовнішні фактори, а також вирішення інших стратегічних завдань. Тобто дані автори рекомендують комплексний підхід до визначення цінової політики підприємства, який не відокремлює маркетингову цінову політику від загальної конкурентної політики підприємства і вказує на її належність до неї як її рівноправного компоненту, а також вирішує питання формування й реалізації стратегічних та тактичних завдань із урахуванням впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, тому заслуговують найбільшу увагу. Коментуючи визначення цінової політики авторами, необхідно зауважити, що, дослідження теоретичних підходів до визначення поняття «цінова політика» дають змогу з'ясувати, що дане визначення залежить від головної мети, що характеризує її сутність і певний аспект формування.

Узагальнюючи результати дослідження і власні спостереження можна стверджувати, що цінова політика є однією зі складових комплексу маркетингу (елементом) у межах загальної ринкової й маркетингової політики підприємства, яка повинна бути сформована як сукупність ефективних заходів у відповідності із стратегічними цілями підприємства що спрямовані на їх досягнення з метою забезпечення очікуваної конкурентної переваги на ринку.

Наступним кроком дослідження є визначення змістовної та ідеологічної характеристики цінової стратегії і її взаємозв'язок з ціновою політикою і ціновою тактикою (табл. Л.1 ДОД.Л.).

Спираючись на дослідження науковців у даній сфері Р. А. Фатхутдинова [102], А. Ф. Павленко [103, 110], О. С. Телетова [107], В. П. Пилипчука [110], Ф. Н. Зав'ялова [119], Д. А. Шевчука, то вони сходяться на думці, що підприємство спочатку формує загальні цілі у сфері цін і їх установку (цінову політику), а потім методи та прийоми їх дослідження (цінову стратегію), яка до того ж має довгостроковий характер.

Однак, деякі автори повністю ототожнюють поняття цінової політики і цінової стратегії [119]. Так, у деяких працях тих же самих авторів можна знайти і протиріччя, де наведений перелік варіантів тлумачення цінової стратегії повторює

описання поняття цінової політики і робить це питання ще більш дискусійним. Так, І.В. Ліпсіц говорить про «розробку цінової політики відповідно до обраної стратегії ціноутворення» і визначає політику цін (чи цінову політику) як «систему стандартних правил у вирішенні типових проблем при визначенні ціни» [72 с. 119] тому можна стверджувати, що визначення поняття «стратегія ціноутворення» І.В. Ліпсіца більше нагадує поняття «цінова політика». Ф.Н. Зав'ялов відзначає, що «цінова політика є життєдіяльною, якщо вона заснована на стратегічних методах вирішення загальнофірмових (в першу чергу маркетингових) цілей і задач» [119, с. 257] у межах обраної стратегії розробляється загальна політика цін, яка є «реальною тактикою впровадження стратегії [119, с.88] однією із складових цінової політики підприємства є розробка цінової стратегії, під якою він розуміє «довгострокову перспективу у сфері цін» [119, с. 87].

У визначенні цінової стратегії Т. Неглом [130 с. 27] автор ототожнює цінову стратегію з важливим елементом ринкового розвитку, при цьому у визначенні цінової стратегії даним автором не прослідковується її структура, зміст, часовий характер, що робить дане висловлювання неточним й не розкривають даний елемент, що потребує подальшої конкретизації.

Також можна зауважити, що із всіх вище розглянутих висловлень щодо цінової стратегії, то тільки автори І. В. Ліпсіц, В. Є.Єсіпов (хоча вони і визначають цінову стратегію як сукупність загальних правил, норм і методів встановлення ціни) і Д.А. Шевчук у своєму визначенні вказали на важливість її практичного застосування, тоді як інші автори її визначали з точки зору методичних підходів до формування ціни, у результаті чого і надалі спостерігається віддалення теорії від практики стратегічного ціноутворення.

Досить поширеним серед сучасних науковців є ототожнення поняття «цінова політика» підприємства з «ціноутворенням», тобто автори цього тлумачення (І.Л. Акулич, В.І. Моргунов та ін.) не визначають різниці між даними поняттями, що на думку автора є помилково тому, що ціноутворення – це процес корегування ціни, що відбувається у масштабах відповідної цінової стратегії підприємства (яка у свою

чергу є похідною цінової політики), має відпрацьовану методику визначення ціни і повинна забезпечувати оперативне реагування на процес управління цінами.

Досліджуючи висловлювання деяких авторів щодо цінової стратегії і цінової тактики, то деякі автори (І. В. Ліпсіц [72 с. 19], В. Є. Єсіпов [100, с. 268], А. В. Заболотна [117 с. 11]) визнають різні елементи у формуванні даних понять, але не дають чітке розмежування між стратегією й тактикою, тим самим ототожнюючи ці поняття. За їх думкою стратегія й тактика спрямовані на досягнення однієї мети і встановити де закінчується тактика і починається стратегія доволі складно. Але принципова різниця між тактикою і стратегією існує і полягає в тому, що по–перше, стратегія має на меті досягнення ретельно обґрунтованих довгострокових цілей, що забезпечать підприємству довгострокові вигоди (конкурентні переваги), в той час, коли тактика спрямована на реалізацію конкретного завдання з метою досягнення конкретної мети й отримання вигоди у короткостроковому періоді; по–друге, метою стратегії є досягнення незмінних цілей підприємства, у той час як цілі і завдання тактики можуть змінюватися у залежності від ситуації. Тобто, стратегія має системний характер, що діє на міжсистемних рівнях, а тактика – ситуаційний характер, що діє всередині окремого елемента системи. По–третє, стратегія спрямована на створення нових ефективних методів і засобів досягнення обраної мети (призводить до розвитку системи, а не тільки до її перетворення з метою зміни (поліпшення) положення певного об'єкта або їх групи чи зміни причин, що обумовлюють можливий стан системи, тоді як тактика, навпаки, реалізує конкретне завдання в умовах ефективного використання існуючих на підприємстві ресурсів. По–четверте, стратегія ціноутворення принципово не може бути розроблена без застосування системного підходу, що дозволяє виділити основні елементи вплив яких на ринкову ціну є безпосереднім, виявити їх взаємодію як в самій системі так і по відношенню до зовнішнього середовища (елементи «входу» і «виходу»), а тактика ціноутворення опрацьовує і впроваджує конкретні дії виходячи з основної стратегії, тобто управління нею здійснюється на основі ситуаційного підходу.

Об'єднавши всі ці поняття, автором пропонується наступне: цінову тактику потрібно розглядати у вигляді цінових рішень, що узгоджені із ціновою політикою та ціновими стратегіями і спрямовані на їх успішну реалізацію. Цінова політика підприємства повинна включати глибоко обґрунтовану цінову стратегію, що спрямована на досягнення головної незмінною цілі підприємства в конкурентному середовищі з метою формування довгострокового ефективного функціонування підприємства й розумну цінову тактику, яка має короткостроковий характер, потребує певних ресурсів для досягнення конкретних завдань і яку можна визначити як невід'ємну альтернативу стратегії, як засобу досягнення мети (сукупність завдань, правил тощо) у межах стратегії ціноутворення. Цінова стратегія при цьому є головним способом реалізації цінової політики, тоді як тактика є способом реалізації маркетингової стратегії.

Таким чином, можна зазначити, що методика визначення ціни має системний характер і розкриває наукове пізнання за допомогою комплексу методів ціноутворення, принципів і засобів їх досягнення з метою отримання обґрунтованих результатів (рис.1.7)

Із схеми на рис. 1.7 видно, що цінова політика підприємства ґрунтується на маркетинговій стратегії і є її компонентом, втілюється по мірі послідовної реалізації цінової стратегії, яка у свою чергу реалізується за умов ефективного застосування вірно обраної тактики ціноутворення. Згідно системного підходу формування цілей цінової політики, вибір стратегії і тактики ціноутворення є необхідними компонентами стратегічного маркетингу і складають цільову підсистему маркетингу. Ця система є відкритою, тому загальна конкурентна стратегія (місія) при цьому виконується переважно на «вході» підприємства (фірми, компанії і т.п.), а реалізація тактики і стратегії в основному, на «виході». Завдяки зворотному зв'язку можна оцінити результати реалізації тактики і стратегії ціноутворення й підвищити якість «входу» (докладний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства).

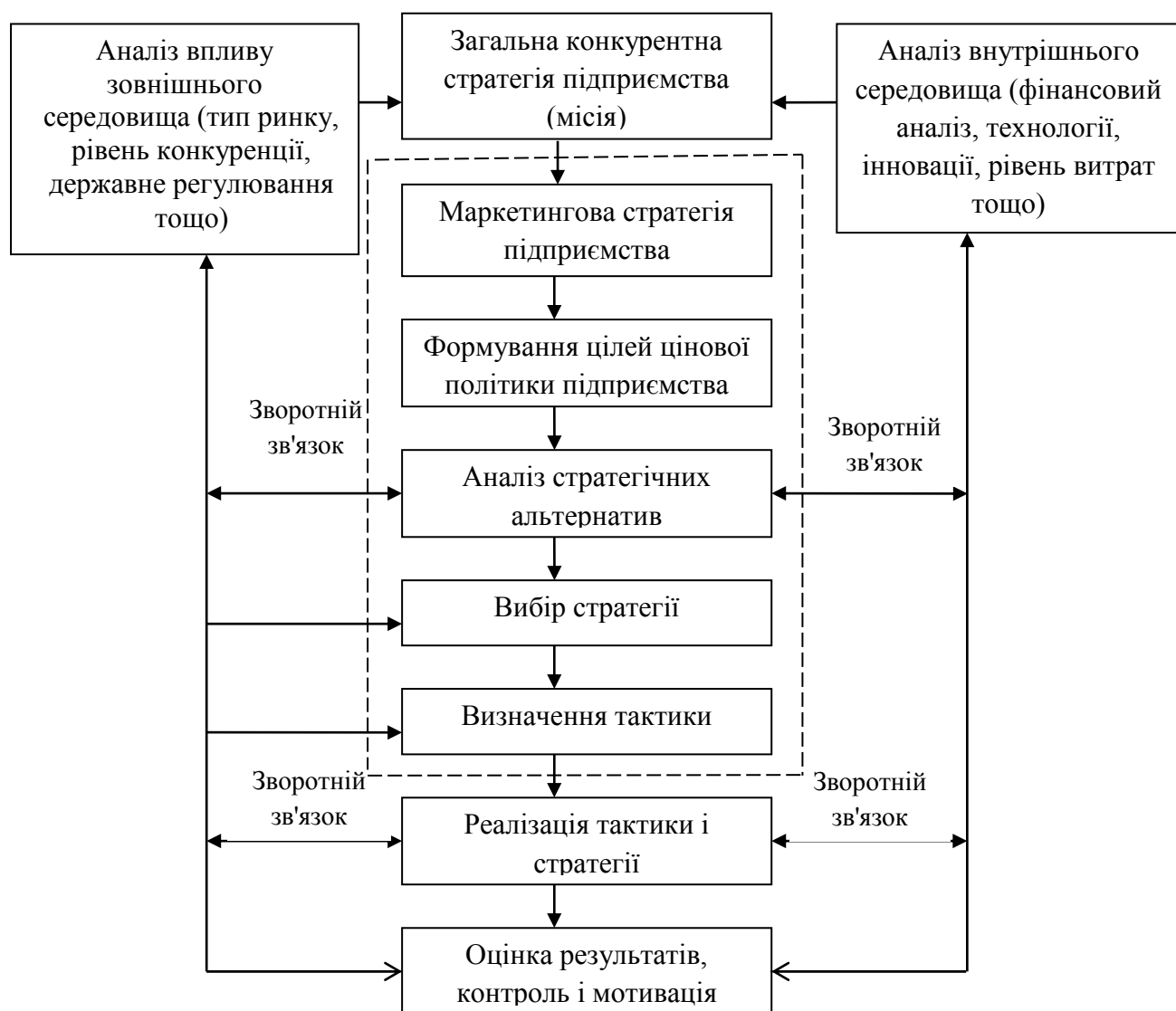


Рис.1.7. Схема процесу формування стратегії і тактики ціноутворення в системі маркетингу [складено автором]

Незважаючи на те, що за останнє десятиріччя в сучасній літературі, широкий розвиток отримали нецінові чинники конкуренції [8 с. 21–22] і цінова політика відійшла на другий план, на зміну ціновій конкуренції приходять конкуренція якості та додаткових послуг для покупця [120]. На цінову політику сучасних підприємств суттєво впливає інтернаціоналізація ринків і поява електронних ринків. На електронних ринках виникає нова система продажів, що передбачає високий ступінь індивідуалізації цінової політики, масштабу диференціації цін і цінової

дискримінації, тому для розробки обґрунтованої цінової політики важливо правильно визначити систему чинників, що впливають на неї.

При цьому, для промислових ринків стає більш характерною нееластичність попиту за ціною [121 с. 32]. Основними доказами цих тверджень є великий рівень доходів населення високорозвинутих країн, велике значення ефекту якості через ціну, а також високий рівень ризиків агресивної цінової поведінки [122 с. 195]. Зросли вимоги не тільки до якості, але й до рівня обслуговування (розширення сервісних послуг), що забезпечило виробнику можливість перетворення потреб покупця на доходи фірми–виробника шляхом найкращого задоволення індивідуальних потреб.

Вирішенням цього питання є пошук підходу до оптимальних співвідношень ціни та якості продукції. Таке ціноутворення становить собою елемент маркетингу. Без урахування такого елемента (у науковій літературі воно визначається як елемент маркетингу – «маркетинг–мікс»), втілення цінової стратегії в принципі неможливе. Це обумовлено тим, що покупець готовий придбати продукт, якщо в ньому поєднуються ціна й очікувана цінність від споживання даного продукту, а на сприйману цінність товару мають вплив (іноді суттєвий, наприклад, довгострокове гарантійне обслуговування) маркетингові інструменти просування товару (елементу «маркетинг–мікс»). Тобто визначення ціни за даним ствердженнями можна визначити як:
$$\text{Ціна} = \frac{\text{Загальна сума вигоди від споживання товару (матеріальних і нематеріальних)}}{\text{Загальна сума витрат покупця (грошових і негрошових)}}$$

Таким чином, незважаючи на те, що ціна перестає бути вирішальним мотивом при споживанні товарів на розвинених ринках, що характерно для товару виробничого призначення, важливість цінових стратегій у діяльності підприємства не зменшується, а навпаки, збільшується. Це пов'язано з високим ступенем насиченості ринку, зрілістю більшості товарних ринків розвинених країн з характерною для них стандартизацією продукції, а також із тенденцією глобалізації світового ринку. У таких умовах підприємства змушені більш активно використовувати ціни в конкурентній боротьбі. Насправді, при виборі двох альтернатив покупки товарів, що відрізняються ціною і якістю, значимість

параметрів якості при їх оцінці стають вищими значимості ціни. Однак при рівнянні якості товару та інших значимих для покупця чинників (що характерно для західних ринків) вирішальну роль у виборі продавця відіграє ціна.

Автором досліджено понятійний апарат основних найбільш поширених видів цінових стратегій, визначено їх характеристика, що зумовлено метою стратегії й умовами її застосування [7, 10, 72, 87, 89–100, 105, 106, 123—125, 138], і результати зведено в табл. М.1. (ДОД. М) з чого підтверджується ствердження, що цінові стратегії є засобом досягнення конкурентних стратегій фірми. Цінова політика підприємства зазвичай передбачає встановлення цін на високому рівні, що відповідає високому рівню якості продукції та образу, що формується фірмою у покупців відносно її товарів. Якщо підприємство створило собі репутацію виробника дорогих високоякісних товарів, то при розробці нової серії товарів воно навряд чи піде шляхом випуску дешевих, але недостатньо якісних товарів.

«Сигналізування» цінами рівня якості найчастіше використовується в ситуаціях, коли про якість можна судити тільки за ціною: покупці припускають, що якість різних марок і моделей істотно різниться; споживачі не володіють достатнім досвідом або упевненістю у визначенні якості товару. Це пов'язано з тим, що підприємство–споживач товарів виробничого призначення завжди оцінює свої покупки з точки зору їх ефективності. Цінність будь—якого придбаного фірмою товару залежить від економічної вигоди, яку може отримати покупець від його споживання, і яка може бути визначена кількісно. Тому, виробники товарів виробничо-технічного призначення (ТВТП) повинні більш ретельно, по відношенню до виробництва товарів кінцевого споживання, обґрунтовувати свої цінові стратегії. Для цього доцільно обрати основною стратегією фірм–виробників і споживачів ТВТП стратегію «ціна – цінність» або «ціна–цінність для споживання», основою якої є визначення засад механізму формування ціни товару в залежності від його споживчої цінності тобто комплексу якісних характеристик товару, що втілені у параметрі «цінність» і є основою для формування цінової стратегії і тактики ціноутворення і буде удосконалено.

Хоча у більшості досліджень [107, с. 102; 119 с. 259–260; 123–127] простежується думка, що основним при позиціонуванні ТВТП є співвідношення «ціна–якість», автор з цією думкою не згоден. Поняття «якість» – комплексне [119 с. 234–240; 128–133]. До того ж якість оцінюється на основі кількісного виміру властивостей, які її визначають, ігноруючи при цьому якісні характеристики товару, що не визначаються у кількісному вимірі без відповідних перетворень. Так, споживча якість – це сприйняття якості споживачем, тобто набір якісних характеристик, які здатний зрозуміти і прийняти споживач. Ці параметри є мотиваційними при ухваленні рішення про покупку. Їх не може бути багато, оскільки споживач не здатний сприйняти й порівняти більш 5–6 показників одноразово. Отже, з точки зору конструкції товару він відповідає стандартам якості, але при цьому має різну цінність для різних груп споживачів.

Крім того, ціна визначається з урахуванням «комплексу якості»: наявності основних і додаткових елементів, якості кожного елемента, умов придбання та експлуатації, зовнішніх ефектів. Таким чином, на основі вищесказаного, автором пропонується замінити поняття «комплексу якості» на поняття «цінності», які споживач готов придбати за зазначеною ціною і визначити, що в системі управління маркетинговою стратегією форми і методи формування ціни у ринкових умовах залежать від комплексу параметрів оцінки якісних характеристик товарів, які формують його споживчу цінність і визнають її відношення до ринкової ціни.

Не підлягає сумніву і твердження, що стабільність цін має перевагу над вигодою при зміні цін. Хід розвитку виробництва й вимог покупців підтверджують це. У період масового виробництва більш пріоритетним був виробник, який досягав економії на витратах виробництва і реалізації продукції за рахунок збільшення обсягів виробництва, що давало змогу продавати свої товари за низькими цінами. Розвиток нових галузей, насичення ринку та створення нових продуктів підвищили культуру споживання. Попит став значною мірою враховувати індивідуальні потреби [100 с. 262; 134 с. 512]. Тому за головну категорію, що потребує ретельного дослідження визначено вплив ціни на споживчі цінності покупця. Таким чином, очевидно, що покупець придбає товар, якщо його грошова оцінка цінності товару

буде вищою за його ціну і покупець має можливість обирати серед конкурентних товарів той товар, який буде володіти найкращою втіленою у ціну цінністю товару.

Придбання ТВТП є складним процесом, що є результатом втілення праці функціональних фахівців (виробничих підрозділів, експлуатаційники, менеджери, маркетологи, фінансисти та ін.) щодо прийняття альтернативного колективного рішення про придбання товару з урахуванням співвідношення ціни і цінності товару [1]. Особливістю придбання подібного товару також є оцінка співвідношення ціни і цінності вже у процесі його споживання, що і надалі змусить покупця приймати рішення щодо його придбання чи відмова від нього (або пошук товарів–замінників).

Така логіка споживання зображена схематично на рис. 1.8, що складено автором на основі дослідження існуючих підходів щодо прийняття рішення організацією–споживачем щодо придбання ТВТП з метою споживання (або приєднання) у виробничому процесі [105, 135].

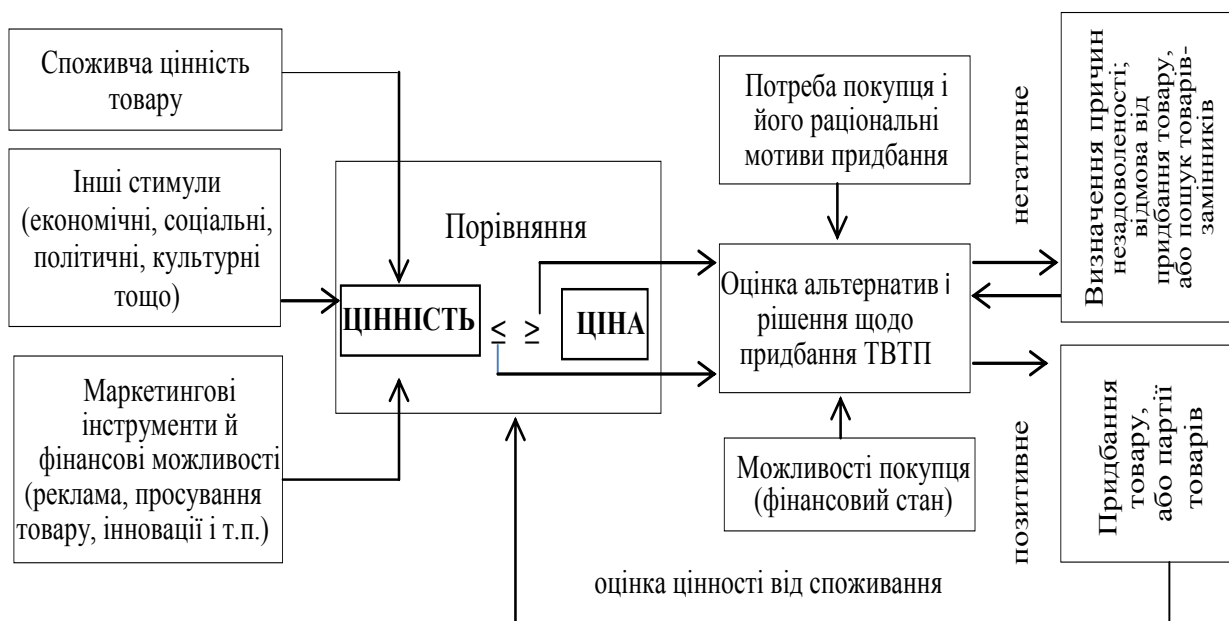


Рис. 1.8. Логічна схема прийняття рішення щодо придбання товару за співвідношенням його ціни й цінності [складено автором на підставі 105, 135]

Треба зазначити, що даний підхід щодо визначення цінності продукції (рис. 1.8) актуальний при наявності конкурентного середовища (в умовах монополістичного ринка порівняння ціни і цінності недоречно).

Для продавця різниця між ціною і цінністю є запасом його конкурентоспроможності, у зв'язку з чим стратегічні цінові рішення стають невід'ємною складовою конкурентної стратегії фірми, а для споживача різниця між цими двома величинами буде вказувати на оцінку ступеню задоволення від споживання товару і рішенням щодо придбання товару і надалі, або пошук товарів–замінників.

Існує думка, що чим ціна вища, тим товар має більше споживчих властивостей. Така точка зору для споживача провокує його на готовність платити більшу ціну, а з точки зору продавця – ціна визначається витратами на створення й реалізацію товару. Такий підхід до визначення ціни і цінності товару об'єднує витратну і корисну природу ціни на основі чого у науковій літературі пропонується застосуванні стратегії високих цін, тобто ціни є більш високим, ніж «очікувана цінність» і характерне зміщення споживання за співвідношенням «ціна–цінність» у бік ціни (рис. 1.9.).

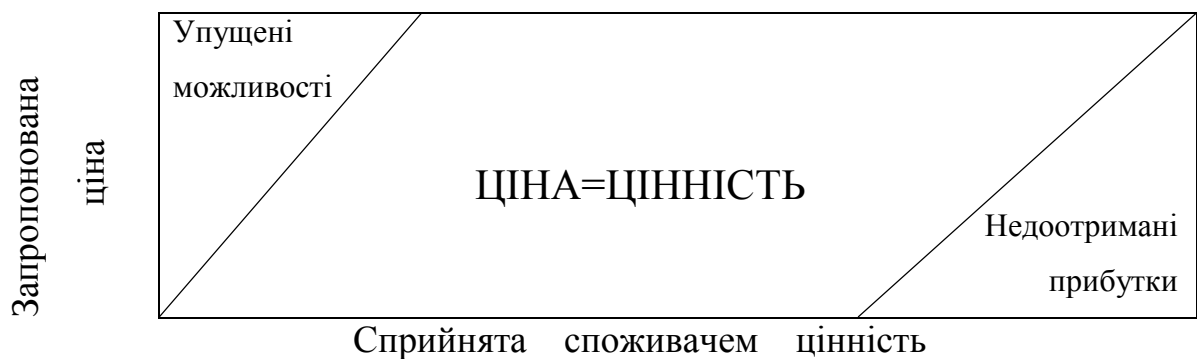


Рис. 1.9. Матриця позиціонування у відповідності ціни і цінності [48]

Враховуючи вищесказане, можна цілком стверджувати, що значення цінової стратегії та методів формування цін на ринку має дуже велике значення. Існує переконання, що у державах з невисоким рівнем життя, до яких зараховують і

Україну, для бідних категорій споживачів, вирішальну роль відіграє ціна. Як уже зазначалось, ціна становить собою багатофункціональне економічне явище, провідну ринкову категорію. Зміна ціни часто спричиняє найсерйозніші соціальні, економічні, а також політичні зміни та наслідки. Тому у всебічній і об'єктивній інформації про ціни, у глибокому аналізі закономірностей і тенденцій їх зміни зацікавлено все суспільство, а не тільки владні структури й маркетингові служби.

Найважливішою умовою розробки обґрунтованої цінової стратегії є вивчення кон'юнктури ринку або окремого його сегмента. Згадуючи модифікацію відомого принципу Парето, де стверджується, що 20-відсотковий сегмент певного ринку забезпечує, як звичайно, 80 відсотків доходів та прибутку фірми, то можна стверджувати, що вірне виділення ринкового сегмента забезпечує більшість комерційного успіху.

Для прийняття ефективних рішень треба вивчити рівень і динаміку цін, а також форми цінової і нецінової конкуренції, що застосовуються на даному ринку (або сегменті). В такому випадку покупці продукції розуміють її економічну цінність і у рамках цінової політики підприємства стає доцільним застосування цінових стратегій групи «ціна-цінність». Зазначена група стратегій включає стратегію високих цін, стратегію низьких цін та стратегію середніх цін.

Таким чином, можливі цінові рішення підприємства на цільових ринках (сегментах) знаходиться в діапазоні «високих цін» – «низьких цін» (рис.1.9). Так, стратегія цінового прориву полягає у встановленні ціни на рівні нижчому за рівень, що відповідав би цінності товару.

Підсумуємо переваги і недоліки варіантів стратегій з метою формування прийнятної цінової стратегії (табл. 1.1), що сформовано автором на основі дослідження теоретико-методичних підходів до стратегій ціноутворення [71 с. 271; 136 с. 47]).

Таблиця 1.2.

Переваги та недоліки стратегій цінового рівня [71 с. 271; 136 с. 47]

	Стратегія преміальних цін	Стратегія нейтральних цін	Стратегія цінового прориву
1	2	3	4
Переваги	<ul style="list-style-type: none"> — наявність великої кількості споживачів з високою купівельною спроможністю; — можливість швидко відшкодувати витрати; — забезпечення іміджу товару як високоякісного; — мінімізація наслідків від помилок у розрахунках ціни; — для більшості торгових посередників робота з більш прибутковими товарами є більш привабливою; — компенсація високого рівня цін; — незначний ступінь привабливості продукту й високий рівень цін на нього для потенційних конкурентів. 	<ul style="list-style-type: none"> — можливість отримувати справедливий прибуток у довгостроковій перспективі; — застосовується на всіх фазах життєвого циклу (крім спаду), і є найбільш типовою для більшості підприємств 	<ul style="list-style-type: none"> — високі вхідні бар'єри; — можливість охоплення великої частини ринку, великих обсягів продажу; — можливість виходу на багато ринків (у тому числі й ринки з встановленими вхідними бар'єрами); — у випадку еластичного попиту можливість збільшення валовою прибутку (у перспективі); — «симпатії» торгових посередників.
Недоліки	<ul style="list-style-type: none"> — привабливість для входження в галузь конкурентів; — малі обсяги збуту; обмеженість цільового сегмента. 	<ul style="list-style-type: none"> — значне відхилення від врівноваженого ціна–цінність свідчить про ціновий виклик — відхід від стратегії нейтральних цін; — вимушена стратегія для підприємств на ринку, де попит істотно залежить від рівня цін, а конкуренти готові застосовувати «цінові війни». 	<ul style="list-style-type: none"> — небезпека недоотримання прибутку; — легко помилитися; — імідж низькоякісних товарів; — повільне відшкодування витрат; — вразливість у цінових війнах; — попит може перевищити виробничу можливість фірми.

У будь-якому випадку при визначенні того, якими мають бути ціни (високими чи низькими), слід пам'ятати, що для покупця існують верхня й нижня межа, у рамках яких його сприйняття якості товару знаходиться в прямій залежності від ціни. Ціна, менша нижньої межі, уявляється йому надто заниженою, а вище верхньої

межі — занадто завищеною. Таким чином, для покупця існує цілковито визначений рівень цін на товари, які він розглядає як припустимі для себе.

Як показали спостереження, структурні підрозділи, що відповідають за питання ціноутворення на ТВТП, основою ціноутворення вважають обґрунтування фінансових показників, рекламу і збут, ігноруючи при цьому важливість використання конкретних управлінських функцій, які визначають взаємовідносини підприємства з зовнішнім середовищем. Функціональні менеджери (маркетологи) запроваджують лише ті підфункції маркетингу, які, на їх думку, є найбільш важливими й дозволяють вирішувати конкретні проблеми, зокрема проблему досягнення планового рівня завантаженості виробничого потенціалу. Тому, традиційне бачення реалізації функції маркетингу вимагає якісних змін, особливо зміни поглядів маркетологів на питання сучасного ціноутворення.

1.3. Науково-методичні підходи до ціноутворення на ТВТП

Багато в чому ефективність процесу ціноутворення залежить від методу ціноутворення. Під методом ціноутворення слід розуміти спосіб або прийом встановлення ціни продукції чи товару. Розвиток методів ціноутворення проходить паралельно розвитку загальної теорії ціни.

В якості теоретичної основи сучасного ціноутворення українські вчені-економісти використовують положення двох концепцій ціноутворення: витратної та ціннісної (маркетингової або ринкової) [90, 106, 139–144], а методика ціноутворення ґрунтується на сукупності:

- витратних методів, побудованих на обліку фактичних витрат на виробництво і реалізацію продукції [143, 145 с.55; 146 с.95–109]
- ринкових, орієнтованих на конкуренцію [146 с.109–121];
- параметричних методів, що враховують в ціні техніко-економічні характеристики продукції [145 с.55; 146 с.129–143] та економетричні [100 с.290].

На основі дослідження видів ціни й алгоритмів їх розрахунку [72, 89, 100, 106, 113–115, 138, 146] автором систематизовано основні методи визначення ціни (табл. Д1. і рис. Д.1 дод. Д).

Відповідно до досліджень літературних джерел і спостережень за маркетинговою діяльністю вітчизняних підприємств, можна зробити висновок: цінова політика більшості з вітчизняних підприємств (приблизно 70% усіх підприємств) полягає в тому, щоб покрити витрати й одержати запланований прибуток. Деякі намагаються продати товар якнайдорожче. Проведене опитування та аналіз звітності підприємств вітчизняного машинобудування дало змогу встановити, що більш ніж 90% підприємств використовує витратні методи (повних витрат) ціноутворення на свою продукцію, що визначено організаційно–правовими формами господарювання, техніко–економічними показниками діяльності підприємств та обліковою політикою. Однак, у даному випадку, виникає цілий ряд незручностей.

На практиці існує два підходи до розрахунку елементів витрат у складі собівартості: перший – бухгалтерський метод [147] – витрати на випуск продукції визначаються як вартість витрачених ресурсів у фактичних цінах їхнього придбання. Другий – економічний підхід – витрати визначаються як вартість інших благ, які можна було б одержати при найбільш вигідному з усіх можливих альтернатив використання тих же ресурсів. При обґрунтуванні конкретної ціни на товар на підприємстві розробляється калькуляція одиниці продукції. При цьому перелік статей витрат, їхній склад і методи розподілу за виробами й центрами витрат устанавлюються галузевими інструкціями з планування, обліку й калькулювання собівартості продукції [148, 149]. Так у Японії, відповідно до опитування, витратними методами ціноутворення користується 36% від числа опитаних фірм, маркетинговими методами — 28%, методами, що враховують конкурентні умови ринку, — 24%, методами, орієнтованими на попит, – 5%, іншими методами – 4% [150, с.64].

Серед ринкових методів ціноутворення найбільш популярний метод орієнтований на конкуренцію і на ціни підприємства–лідера. Метод ціноутворення,

що використовується найменше – параметричний, що спричинено складністю розрахунків, недостатніми знаннями економістів і труднощами в отриманні інформації [113].

Як показали дослідження літературних джерел і спостереження за ціноутворенням на сучасному рівні, на вітчизняних підприємствах не забезпечується ефективного функціонування (особливо це стосується підприємств–виробників ТВТП), оскільки підприємства не враховують всієї сукупності чинників і функцій ціни та цілей ціноутворення, які обумовлюють їх вибір [141, 151]. Причому при встановлені ціни, підприємства цих галузей ігнорують сучасні методи ціноутворення, вплив ціноутворюючих чинників, життєвого циклу товарів, типу ринків і цілей ціноутворення. Таким чином, автором, на основі дослідження праць науковців–економістів в галузі ціноутворення, пропонується комплексний підхід до ціноутворення на ТВТП.

Розрахунок кінцевої прогнозованої ціни, з комплексним використанням перерахованих вище методів ціноутворення дасть змогу отримати в результаті оптимальну ціну продукції на певному сегменті ринку. З використанням витратного методу (який дає повну інформацію про ціну і про її вплив на фінансові результати підприємства), параметричні методи при застосуванні яких можна точно визначити найбільш значущі чинники та описати взаємозв'язок між ними й ціною у вигляді економіко–математичної моделі) і ринкові методи (що дозволяють оцінити реальну конкурентоспроможність товару й позиціонувати його з урахуванням співвідношення «ціна–цінність»), використовуючи при цьому метод ціноутворення орієнтований на споживача.

Використання комплексу методів ціноутворення вже розглядалося авторами [137] і неможна не погодитися з думкою, що витратні методи дозволяють відобразити фактичні витрати продукції, методи, орієнтовані на попит споживачів – споживчі переваги покупців, параметричні – комплексність і поліфункціональність продукту, методи, орієнтовані на конкуренцію – орієнтація на підприємство–лідера. Необхідно зазначити, що найбільш прийнятними є ринкові методи ціноутворення для даної галузі, спрямовані на розширення частки ринку і максимізацію прибутку.

Існує також серед науковців думка, що на вибір методу ціноутворення підприємства значний вплив має життєвий цикл товару (ЖЦТ) [71, 89, 90, 100, 104, 136, 141]. Вважають, що будь—який товар протягом життєвого циклу змінюється. Це природно відображається на проведенні цінової політики, яка виходить з того, що кожний продукт знаходиться на ринку обмежений час унаслідок морального старіння і це має пряме відношення до ціноутворення, оскільки дозволяє вивчити особливості формування ціни на різних фазах життєвого циклу товару і тим самим виробити цінову політику для кожної фази циклу [137].

Для кожного етапу життєвого циклу продукту рідко встановлюється єдина ціна. Це пов'язано з тим, що на кожній стадії на ринку з'являються нові споживчі сегменти з різною ціновою чутливістю, що враховується в практиці ціноутворення. Політика ЖЦТ має вплив на цінову політику, що характерна для кожної із стадій товару (табл. К.1, рис. К.1 дод. К).

Продукція підприємств машинобудування, яка у більшості своєї за життєвим циклом товару відноситься до стадії зрілості. Регулювання цін на цієї стадії розвитку товару стає стратегічно важливим інструментом. Вважається, що на цій стадії гнучкість цін може стати ключем до ефективного ціноутворення. Велика частина продажів товарів, що перебувають на стадії зрілості, являє собою заміщення [152], тому формування цін буде цілком залежить від рівня конкуренції на ринку та чутливості споживачів до цін. Для підприємств, товари яких прибувають на стадії зрілості (характерно для ТВТП) найкращим засобом для забезпечення конкурентних переваг підприємства буде залучення споживачів, що потребує застосування знижок (дисконту тощо), тобто використання гнучкого ціноутворення, що видається цілком логічним способом стимулювання продажів для даної стадії ЖЦТ і забезпечить підприємству довготривале існування на стадії зрілості (відтягнувши стадію спаду).

Важливим критерієм, за яким можуть бути класифіковані науково-методичні підходи до ціноутворення є частка ринку, або цільовий ринок, що визначається у науковій літературі як:

- один сегмент, декілька сегментів чи увесь ринок в цілому, який обрано підприємством чи фірмою для маркетингового дослідження, розробки й подальшої маркетингової діяльності (Шевченко Л.С.) [128, с.127];
- найбільш відповідна й вигідна для підприємства група сегментів, на яку направлена його діяльність (Власова В.М.) [129, с. 244]; -
- обраний організацією сегмент ринку, на задоволенні потреб якого концентрується діяльність компанії (Негл Т., Бодді Д., Пейтон Р.) [130, с.471];
- вибір конкретних сегментів для обслуговування (Джоббер Д.) [155, с. 170];
- вибір цільових сегментів ринку – це оцінка й відбір одного чи декількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми товарами (Котлер Ф.) [75, с. 281];
- цільовий ринок включає в себе декілька сегментів, які відібрані для маркетингового дослідження й для маркетингової діяльності даної фірми (Ноздрева Р.Б.) [150].

Таким чином, цільовий ринок – це один чи декілька сегментів (чи увесь ринок в цілому) відібрані підприємством з метою цінового позиціонування і для здійснення маркетингової діяльності.

Формування цільового ринку визначається певними його властивостями, що створює відповідний імідж у свідомості покупця, який ґрунтується на перевагах товару, його якості, особливостях використання, сервісу, або орієнтації товару на певну категорію споживачів, на конкуруючу марку. Цей процес у економічній літературі визначено як позиціонування на цільовому ринку [119 с. 259–260; 123–127, 129, 137], який орієнтує товар на цільову групу споживачів, що створює у їх свідомості чітко відокремлений набір певних властивостей товарів, яким покупці надають перевагу у порівнянні із товарами конкурентів.

Позиціонування відбувається у середині сформованого цільового сегменту і визначає характер як підприємства, що позиціонує у даному сегменті так і його товару, що створює імідж підприємства у свідомості споживача і відрізняє товар даного підприємства від товарів-конкурентів.

Після проведення сегментації ринку і здійснення позиціонування товару підприємство повинно для досягнення поставлених цілей розробити комплекс

маркетингових інструментів, який полягає у детальній розробці комплексу маркетингових інструментів конкретно для окремого цільового сегменту ринку.

Ефективність ціноутворення у цільовому сегменті також залежить від підходу до визначення ціни. Щоб сформулювати ефективну цінову стратегію, підприємство чи фірма повинні чітко представляти мету, якої вона досягне за допомогою продажу конкретного товару. Ефективним підходом у ціновій стратегії підприємства є взаємозв'язок між стратегічними цілями підприємства, цілями ціноутворення і методами розрахунку [137 с.196].

У звичайній господарській практиці за допомогою цінової стратегії можливе досягнення великої кількості цілей [100 с. 263, 155]. На даному етапі існування підприємств виробників ТВТП автор найбільш актуальними вважає такі цілі підприємств, як подальше існування підприємства й забезпечення прибутку в короткостроковій перспективі. Вибір й обґрунтування обраних цілей підприємств–виробників ТВТП зумовлений інтенсивною конкуренцією на ринку, що змінює переваги споживачів і як наслідок, попит на продукцію вітчизняних виробників.

У залежності від особливостей товару, розмірів і фінансових можливостей фірми–продавця її цілей для розрахунку ціни можуть бути використані різні методи індивідуально до кожного із цільових сегментів ринку. Значний вплив на вибір методу розрахунку ціни має також ступінь новизни товару, наявність диференціації товару за якістю, стадія життєвого циклу товару. Причому, мінімально можлива ціна визначається собівартістю продукції, максимально можлива — наявністю унікальних переваг виробу. Ціни товарів–конкурентів і товарів–замінників характеризують, як правило, середній рівень цін.

Таким чином, при побудові системи цін варто виходити з рівня монополізації ринку, потрібно враховувати як внутрішні обмеження (витрати і прибуток), так і зовнішні (купівельна спроможність, ціни товарів–конкурентів і т.п.).

Розробка цінової політики і стратегії підприємства передбачає проведення ряду робіт і розрахунків. Так, насамперед визначається оптимальна величина витрат на виробництво і збут продукції підприємства, щоб забезпечити прибуток при тому рівні цін на ринку, що підприємство може досягти для своєї продукції. По–друге,

установлюється корисність продукції підприємства (цінність) для потенційних покупців, для чого визначаються споживчі властивості і заходи для обґрунтування відповідності рівня цін за запитом їхнім споживчим властивостям.

На основі вже існуючих науково-методичних підходів щодо формування стратегії й тактики ціноутворення [100 с. 272, 138], практичного матеріалу, автором доповнено й уточнено основні елементи процесу й етапи формування стратегії й тактики ціноутворення, що наведено на рис. 1.10 і покладено у основу подальшого розгляду.

Як зазначено вище, і це видно з представленої схеми, першим етапом робіт є збір вихідної інформації для визначення загальних цілей цінової політики підприємства. Даний етап є найважливішим у ланцюгу визначення остаточної стратегії й тактики ціноутворення для цільового сегменту. Основними вимогами до цього етапу є об'єктивність, достовірність і правдивість вихідної інформації, що в подальшому буде використана для складного процесу формування остаточної стратегії й тактики ціноутворення.

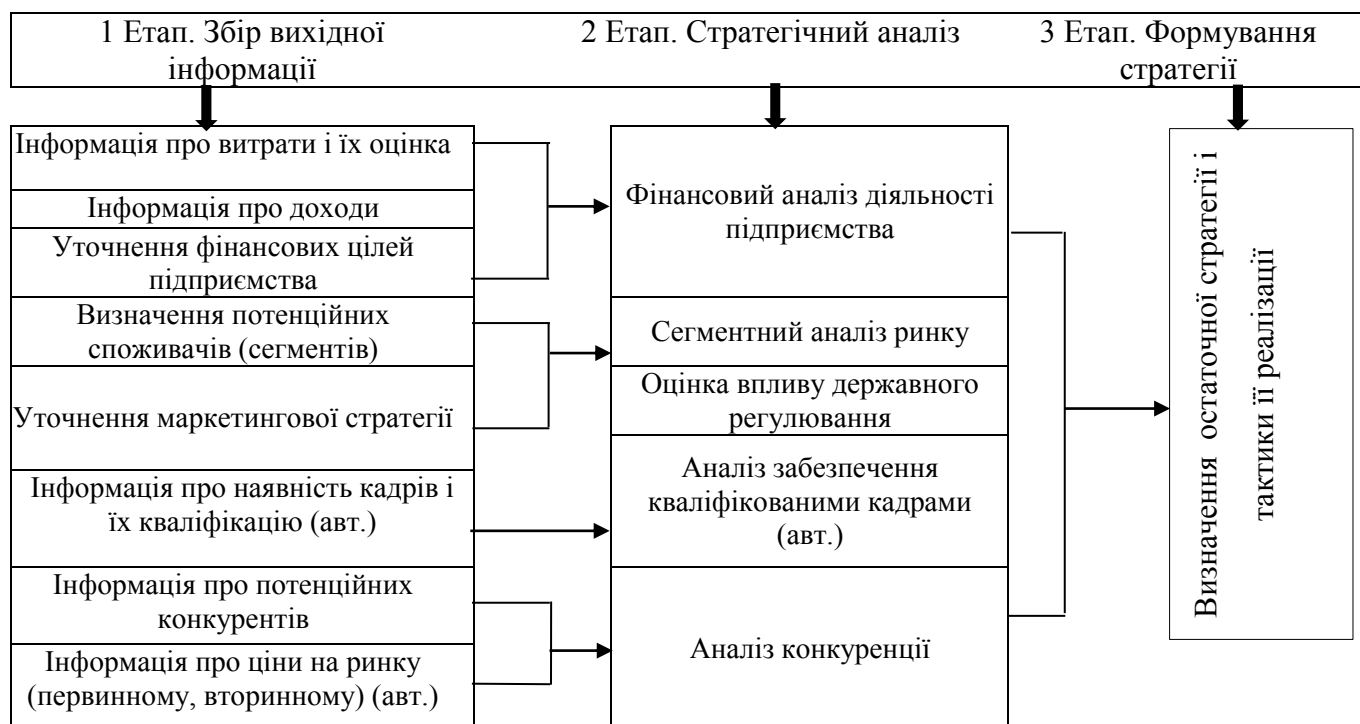


Рис. 1.10. Основні елементи і етапи розробки цінової стратегії для ТВТП

[складено автором на основі 100 с.272, 107 с. 53, 122, 138]

Спостереження й дослідження автора показали, що для досягнення ефективної цінової стратегії й тактики підприємства доцільно розробляти цінову стратегію службами й відділами маркетингу в сукупності із планово–економічними відділами, виробництвом, фінансовими службами й відділами, бухгалтерією й відділом кадрів (менеджером з роботи з кадрами), що, по суті, визначають основні складові ефективного формування цінової політики підприємства і становлять собою етапи маркетингових досліджень, у ході яких виявляється інформація за основними складовими стратегічного аналізу, який складається із наступних елементів (рис. 1.10):

- фінансового аналізу діяльності підприємства (основна увага приділяється виявленню всіх тих витрат і доходів на найближчий час та на перспективу, з якими реально пов'язані виробництво і збут даної продукції, а також визначається мінімальний рівень прибутковості кожного виду продукції та величина чистого прибутку від виробництва продукції при існуючому діапазоні цін);

- сегментного аналізу ринку (визначаються інформаційні й ціннісні потреби споживачів на цільових сегментах ринку, визначається, як найбільше вигідно диференціювати ціни, яка чутливість покупців до зміни рівня цін, уточнюється маркетингова стратегія для кожного цільового сегменту виходячи з потреб ринку, асортименту продукції, технічного рівня виробництва з метою вибору ефективних засобів конкурентної боротьби);

- оцінки впливу держави на процес регулювання цін (здійснюється диференціювання цін за цільовими сегментами ринку до вимог діючого законодавства з питань ціноутворення);

- аналізу забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами (здійснюється аналіз кадрового потенціалу з метою формування організаційно–економічного механізму забезпечення кадрами);

- аналізу конкуренції (визначення переліку потенційних конкурентів, визначення місця підприємства у виробництві і збуті продукції конкурентів, аналізуються ціни на первинному і вторинному ринку, оцінка (прогноз) можливого відношення конкурентів до прогнозних змін цін на продукцію з метою визначення

тих цільових сегментів ринку й зосередження на них зусиль, де підприємству легше буде домогтися стійкої конкурентної переваги, а також виявити ті сегменти ринку, у яких стратегічно нераціональним є виробництво призначеної для цих сегментів ринку продукції).

У теорії існують різні стратегії щодо вибору цільових ринків і позиціонування продукції підприємства, але всі управлінські рішення можна представити у вигляді матриці (табл.1.2).

Таблиця 1.2.

Матриця ціноутворення

Контроль	Всередині підприємства	На ринку
Слабкий	Витратний підхід (витрати + прибуток = ціна)	Ціннісний підхід (позиціонування товару, факторний аналіз)
Сильний	Витратний підхід з елементами аналізу ринку (зниження собівартості)	Диференційований підхід (контроль різниці)

Рішення за цінами приймаються в тісному зв'язку з рішеннями за обсягами виробництва товару, управлінню витратами, дизайну й конструюванню продукції, його рекламі й методах збуту.

Оцінка системи вітчизняних цін свідчить, що в ній визначальну роль відіграють ціни на продукцію базових галузей економіки, основними з яких є чорна металургія, машинобудування, паливно–енергетичний комплекс тощо [88 с. 65.]. В основу ціноутворення на продукцію підприємств зазначених галузей покладене обґрунтування і розрахунок ринкової ціни конкретного різновиду продукції, що базується на аналізі споживчих властивостей товару і попиту на них [107, с. 141]. Ця обставина визначає структуру системи цін та характер їх взаємодії. Кожна окрема ціна й кожна окрема група цін перебувають у постійному розвитку під впливом таких ринкових чинників, як співвідношення попиту та пропозиції, конкурентне середовище, структура й тип ринку, податкова політика держави, економічний стан держави тощо. Рух цін на основні товари в той чи інший бік від їх вихідного рівня відповідно трансформує усю цінову систему.

Одним із важливих чинників, вплив якого в науковій літературі не описано достатньо широко, але він на думку автора має досить значний вплив – є ціна, що виникає на вторинному ринку, тобто – «вторинна ціна».

На сьогодні вторинні ціни мають особливий вплив на механізм ціноутворення, особливо це позначається на вторинному ринку імпортих ТВТІ. Це підтверджується тим, що нині спостерігається падіння більш ніж на 60% імпорту комбайнів, але при цьому відзначається тенденція зростання імпорту комбайнів на вторинному ринку (товари, що були у вжитку). Так комбайнів, що був у вжитку, ввезено в 15 разів більше ніж нової техніки (1 кв. 2009 р. – 12 нових комбайнів, тих, що були у вжитку –152), у 2010 р. імпортовано нової техніки 330 одиниць, а техніки, що була у вжитку тільки близько ста [175] .

Звичайно, вторинний ринок залежить від первинного. Так, під час дефіциту ціни на вторинному ринку можуть бути значно вищими при зростаючому попиті, що й спричинює спекуляції та побудову пірамід. При цьому дуже важливо розуміти, що вторинна вартість виникає тільки тоді, коли працює первинний ринок. Якщо зупиниться рух на первинному ринку, то знизиться вартість вторинного. Отже, на різних етапах розвитку економіки динаміка цін на первинному та вторинному ринках взаємопов'язана та взаємозалежна й дає змогу учасникам ринку аналізувати її як складну соціально—економічну систему.

Визначальною особливістю є те, що зростання цін на одному з ринків під час загального економічного росту неодмінно провокує зростання цін на іншому. У різні часові проміжки учасники первинного та вторинного ринків можуть виступати як у ролі тих, хто наслідують цінові тенденції на суміжному ринку, так і в ролі тих, хто провокує їх зростання [116].

Тому, автором пропонується дослідити особливості впливу на механізм ціноутворення чинників первинного та вторинного ринку (на прикладі ТВТІ) і результати оформити у табл. 1.3 [166].

Таблиця 1.3

Особливості впливу на механізм ціноутворення чинників первинного та вторинного ринку (на прикладі ТВТП)

Особливості ціноутворення на:	
первинному ринку:	вторинному ринку:
<ul style="list-style-type: none"> — ціни формуються з урахуванням рівня витрат на виробництво; — ціни значно диференціюються (залежно від змін в економічній ситуації у країні, відсутності платоспроможного попиту, неефективності існуючих програм підтримки й дотації держави, фінансової нестабільності) при яких учасники первинного ринку реагують на такі зміни несуттєвим зниженням середньої ціни; — використання нецінових стимулів при залученні потенційних покупців (привабливі програмами купівлі з розстрочками платежів, у лізинг тощо). 	<ul style="list-style-type: none"> — продавці мають більше можливостей використовувати чинник ціни під час продажу ТВТП, що виявляють у поступовому зменшенні середнього рівня ціни. — встановлення цінового орієнтиру, що має вплив на первинний ринок і який дає змогу оцінити рентабельність нового товару та перспективи розвитку первинного ринку. — під тиском надмірного попиту збоку покупців ціни можуть зростати на вторинному ринку, після чого частина покупців звертається до послуг первинного ринку.
Зниження попиту	→ Зниження цін
Зростання цін за рахунок економічного росту	→ Зростання цін
Зростання попиту	→ Зростання цін

Так, як видно з табл. 1.3 на первинному і вторинному ринку ТВТП реакція на зміну ринкової кон'юнктури має свої особливості, що впливає на механізм ціноутворення і відрізняється характером реакції. Так, зниження попиту на первинному ринку технічних засобів призведе до скорочення пропозиції або ціни, що залежить від таких чинників, як ціна купівлі об'єкту технічних засобів (або вузлів і механізмів), його техніко–економічних характеристик, фінансового стану покупця, співвідношення між витратами й очікуваним економічним ефектом від придбання та утримання технічного засобу або доходами від надання його в оренду. Також загальмувати розвиток первинного ринку може нестабільний курс гривні,

нововведення в законодавстві (в тому числі обмеження готівкових розрахунків), зменшення активного попиту, що зумовлено падінням соціального рівня українських споживачів, відсутність можливості придбати товар, маючи лише частину вартості (відсутність масового банківського кредитування, розстрочок, лізингу), активізація державних програм, що дають можливість реалізувати продукцію за низькими цінами.

На основі вищезазначеного, на думку автора, доцільно до видів цін ввести поняття вторинної ціни, що має суттєвий вплив на механізм визначення ціни на товар на первинному ринку і не повинна ігноруватися виробниками (та іншими учасниками ринку) під час визначення ціни на товар на цільовому ринку.

З урахуванням усього вищесказаного можна перейти до безпосереднього розрахунку ціни. Розрахунок ціни на товар припускає виконання ряду послідовних етапів, які вже висвітлювалися науковцями з питань ціноутворення [3, 153, 154], але, на думку автора, при дослідженні підходів, щодо визначення остаточної ціни («оптимальної» ціни) основним правилом при формуванні ціни є визначення потенційних споживачів, що мають великий вплив на формування цільового сегменту (сегментів) ринку і як наслідок – впливають на процес ціноутворення. Для одного і того ж товару на різних цільових сегментах ринку може бути встановлена різна остаточна ціна товару і пов'язано це, у першу чергу, із прийняттям цінності даного товару для споживання і бажанням (можливістю) сплачувати за нього визначену ціну. У результаті, автором на основі дослідження наукової інформації і власних досліджень було уточнено і доповнено підхід до визначення ціни як складової системи стратегічного управління та інструмента маркетингового комплексу, що дозволяє забезпечити задоволення потреб споживачів та інтереси товаровиробників, тобто ґрунтується на пошуку „оптимальної” остаточної ціни.

На рис. 1.11 сформовано процес встановлення остаточної ціни на товар у вигляді сукупності послідовних дій визначення ціни з характеристикою етапу її розрахунку.



Рис. 1.11. Етапи розрахунку ціни на товар [складено дисертантом на підставі 3, 122, 153, 154]

Треба зазначити, що процес встановлення остаточної ціни товару не повинен бути одноразовим, а він повинен мати зворотній зв'язок. Це обумовлено тим, що, по-перше, підприємства при оцінці витрат виробництва (4 етап розрахунку ціни рис. 1.11) ціну на товар визначають згідно з калькуляцією собівартості продукції, до якої включають всі наявні прямі витрати підприємства, а також інші, які пов'язані з операційною діяльністю (адміністративні, збутові та інші операційні витрати), значення яких може змінюватися.

Життєздатність такого варіанту калькулювання пояснюється вимогами ціноутворення: до ціни послуг мають бути включені всі операційні витрати підприємства плюс норма прибутку (рентабельності), за рахунок якої покривають не включені в собівартість витрати, але при цьому ігноруються маркетингові елементи формування ціни товару.

По-друге, кожен етап розрахунку ціни на товар повинен постійно переглядатися маркетологами підприємства на предмет появи додаткової інформації чи змін (у постановці цілей і завдань, визначенні сегменту, попиту або конкурентоспроможності товару тощо), що можуть відтворюватися на кожному з етапів розробки ціни товару і які можуть призвести до суттєвих змін у остаточному встановлені ціни. Моніторинг цін повинен бути постійним і безперервним. Тому, автором введено 10 етап розрахунку ціни, як обов'язковий при розрахунку ціни продажу товару.

Дуже важливого значення набуває використання комбінованої системи методів визначення ціни продажу, одночасно з вирішенням завдання розвитку технології виробництва продукції і методів управління, що забезпечили б високий рівень якості товарів і заплановану величину прибутку. Кожний з цих способів може самостійно забезпечити встановлення ціни на конкретний товар, і перевага одного чи декількох способів залежить від конкретної ситуації, стратегії й тактики управління [7 с. 57–64]. Таким чином, для конкретних підприємств доцільне використання не одного, а комплексу взаємозалежних способів і методів ціноутворення з урахуванням внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на визначення остаточної ціни товару.

Як відомо, до складу ціни включається собівартість, яка є основним за значенням елементом ціни. Загальне визначення собівартості можна дати як вираження в грошовій формі витрат на виробництво й реалізацію продукції [156 с. 49]. Проводячи маркетингові дослідження підприємства–виробники як суб'єкти ринку повинні спочатку визначити рівень ціни, за яким вони можуть реалізувати свою продукцію, а потім порівняти його з витратами на виробництво і реалізацію продукції. У залежності від того, яка питома вага належить кожному з елементів у структурі ціни й обирається відповідна стратегія підприємства з виробництва продукції й визначається її конкурентоспроможність. Якщо ж у складі ціни найбільша питома вага складає прибуток з урахуванням податків, то підприємство в змозі знижувати ціну, з метою збільшення обсягів продажів і витиснення конкурентів [7, 90, 100, 157].

Не слід також забувати, що до складу ціни, крім витрат і прибутку, включаються прямі і непрямі податки. Податки з додаткової вартості й акцизи є непрямыми, що збираються підприємствами, але сплачуються споживачем. Система ПДВ розроблена у Франції в 50-х рр., впроваджена в цій країні майже у всіх галузях економіки, а з 1968 р. – поширена і на торгівлю. У даний час ПДВ використовується більш ніж у сорока країнах світу з економікою, заснованою на ринкових відносинах. Він дає найбільші податкові надходження до бюджету. На відміну від акцизу, ПДВ сплачується з усіх видів товару. Ставка ПДВ встановлена до ціни реалізації, що в результаті призводить до збільшення ціни продукції на одну п'яту, тобто ще на 20% (порівняно з Італією ставка ПДВ сплачується у розмірі 2% з предметів першої необхідності, за непродовольчими товарами – 9%, за предметами розкоші – 38%; у Франції – існує 3 основні ставки – скорочена 2,1%, нормальна – 5,5%, підвищена – 25%; у Болгарії – 30–40%, у Росії – 20%, у Румунії – 18%). Так, в країнах, де спостерігається бюджетний дефіцит, ставка податку з додаткової вартості висока [158]. За своєю сутністю ПДВ, при відсутності будь-яких пільг змушує осіб із низькими доходами виплачувати більший у порівнянні з більш заможними верствами населення відсоток своїх доходів. Так само мають труднощі з нарахуванням ПДВ підприємства з високовартісної продукції, наприклад,

машинобудування і т.п. Так, можна сказати, що ПДВ виконує функцію як прогресивного так і регресивного податку. У зв'язку з тим, що ПДВ і акцизи є елементами ціни, в умовах росту цін вони автоматично індексуються темпами інфляції, на відміну від прямих податків, що більше піддаються інфляційному знецінюванню. При зменшенні обсягів виробництва ПДВ тільки поглиблює інфляцію, що прямо впливає на зростання цін.

Непродуманість податкового й митного законодавства викликає порушення в практичній діяльності українських суб'єктів господарювання. Ця частина економічних відносин є об'єктом діяльності тіньової економіки [158], яка, на думку експертів, хоча і зменшилась останнім часом на 5%, питома вага тіньового сектору економіки в Україні й надалі залишається досить високою – 65% ВВП [159].

Є очевидним, що Україна навіть в умовах ринкової економіки, особливо в умовах фінансово–економічної кризи, не може відмовитись від державного і навіть централізованого регулювання формування цін і контролю за їх динамікою. Про це свідчить практика впливу на ціноутворення в країнах з ринковою економікою. Наприклад, у Японії 80% обсягу сільськогосподарської продукції підпадає під дію державних заходів із визначення, підтримки і стабілізації цін. У США, де програма підтримки цін і доходів здійснюється з 20–х років, коли криза вразила їх економіку, понад 10 відсотків цін регулюється на основі федеральних і штатних законів.

Звісно, що ціни найкраще функціонують в умовах конкуренції. Ціна повинна забезпечити рівні економічні умови і стимули для розвитку всіх форм власності, економічної самостійності підприємств, організацій і адміністративно–територіальних регіонів, створити збалансований ринок засобів виробництва, товарів і послуг [160]. Високий ступінь конкуренції призводить до того, що жодний суб'єкт господарювання не може контролювати процес ціноутворення, ціни контролюються ринком, і складаються винятково під впливом попиту та пропозиції. Конкуренція змушує виробників постійно стежити за собівартістю і брати до уваги той факт, що ресурси можна використовувати по–різному. У той же час, споживач у рамках своїх фінансових можливостей визначає структуру споживання, порівнюючи

ціни товарів і їхню споживчу цінність для себе. Тобто в умовах конкуренції немає необхідності контролю і втручання держави у процес регулювання цін [161].

Підприємства в умовах ринку завжди прагнуть вийти зі стану створеної конкуренції і монополізувати виробництво. Існує думка, що ринкова конкуренція об'єктивно породжує монополії, а не монополізм [161]. В основі лежить не захист інтересів окремих компаній, а запобігання ослаблення конкуренції [161]. Установлення раціонального співвідношення монополії і конкуренції, запобігання руйнівних наслідків монополізму повинно досягатися шляхом антимонопольного законодавства [161-163].

На сьогодні у всіх розвинутих країнах існує антимонопольне законодавство, що хоча і представлене під різними назвами, але суть його одна — підтримка конкуренції й обмеження монополізації. Одним із найважливіших напрямів контролю в Україні у сфері цін є контроль за цінами та ціноутворенням суб'єктів природних монополій [163 ст. 13]. Що стосується методології формування цін, порядку їхнього регламентування, то в більшості країн як загальну тактику використовують визначені правила ціноутворення й адміністративно-юридичні методи, що розробляються державними органами, які беруть на себе обов'язок регулювання і введення цін на товари і послуги, що мають значення для національної економіки. У цілому сфера контрольованого державою ціноутворення складає від 10 до 30% загального обсягу продукції, що випускається. Так, у Австрії держава регулює близько 10% цін, у Греції державними органами регулюється приблизно 20% найменувань споживчих товарів і послуг, у Іспанії – близько 10%, у США – 5–10% цін, у Франції і Японії – приблизно 20% цін регулюється державою, а інші 80% знаходяться в режимі вільного ціноутворення.

Як засвідчує зарубіжний досвід, не тільки ринкові інструменти (попит, пропозиція, конкуренція та інші) мають вплив на ціноутворення, а також і державне регулювання. Треба зазначити, що всі держави з високим рівнем розвитку регулюють ціни на сільськогосподарську продукцію, а для сільгоспвиробників створюють пільгові (дотації, пільги та інші).

Зараз стає цілком очевидним, що спиратися тільки на ринок і вільне ціноутворення є пагубним процесом. Для цього потрібні особливі, надзвичайні заходи, пов'язані з різким посиленням централізованого впливу на економіку. Виробництво й реалізація товарів та послуг повинні знаходитися під суспільним контролем. Суспільство повинне знати, скільки і за якими цінами продаються в країні товари й послуги. Сьогодні наявна статистична інформація є далеко не повною не завжди реально відображає процеси, що відбуваються в економіці.

Ринки відіграють велику роль у розподілі ресурсів у економіці, але жодна економіка не спирається тільки на ринки. Сучасне суспільство засноване на економіці змішаного типу, що поєднує ринкові відносини й державне управління.

Висновки до розділу 1.

Дослідження наукової літератури показало що питання ціноутворення не є новим для економічної науки, але залишається недостатньо вирішеними питання, пов'язані з стратегічним ціноутворенням в системі маркетингу. Для вирішення цього питання у розділі пропонуються основні теоретико–методичні підходи щодо визначення ціни і стратегічного ціноутворення у системі маркетингу.

Як показали результати дослідження наукових праць щодо визначення ціни, то можна зазначити, що однастайності в даному питанні серед економістів поки не простежується. Але можна зазначити, що упродовж еволюції теорії ціни вона пройшла ряд якісно відмінних етапів, які підлягають адекватному теоретичному усвідомленню, пов'язані з визначенням типу товарного виробництва і визначаються авторами спираючись на окремі пріоритетні чинники ціноутворення (витрати, корисність, попит, пропозиція, додана вартість), тобто, з'ясування сутності поняття ціни та її функцій вченими–економістами цілком залежить від існуючої моделі управління економікою, за якою у цінах інтегрується складна система соціально–економічних і політичних відносин між виробниками та споживачами.

З метою позиціонування на цільових ринках і формування відповідної цінової стратегії промислового підприємства було досліджено методи ціноутворення й обґрунтовано комплексний підхід до визначення ціни у поєднанні як витратних так і

ринкових методів ціноутворення. У даний час і в даних умовах розвитку ринкових відносин при формуванні ціни необхідно її нове трактування, особливо якщо це пов'язано із встановленням ціни на ТВТП. Тому, автором рекомендовано для застосування у ринковому ціноутворенні такої моделі ціни, яка включає комплекс ціноутворювальних чинників, основними із яких є набір таких якісних характеристик, які здатний прийняти споживач і які автором розглядаються як «цінність для споживання у ціні» та її оптимізація.

В ході дослідження виявлено основні відмінності в підходах до дослідження та розуміння проблем ціноутворення. Більшість досліджень і розробок вчених у даній галузі (особливо вітчизняних) направлено на теоретичні аспекти ціни, що безпосередньо базується на витратах підприємства і розраховується на короткостроковий період з метою покриття витрат і отримання прибутку, який підприємство очікує отримати. Проте, сучасні підприємства не мають достатніх практичних рекомендацій і методичних підходів щодо процесу ціноутворення у довгостроковому періоді. Тому, дослідження теоретичних підходів до ціноутворення повинні не абстрагуватися від реальної ситуації, коли підприємства-виробники ТВТП здійснюють господарську діяльність в умовах постійного пристосування або виживання, і повинні мати за мету знаходження оптимального рішення поєднання теоретичних і практичних підходів до ціноутворення, що дасть змогу підприємствам вирішити питання щодо процесу ціноутворення у довгостроковій перспективі і довгостроковій конкурентній стратегії.

Було зазначено особливості ціноутворення на ТВТП, де автором обґрунтовано, що значний вплив на формування ціни такого роду товару має вторинний ринок. З'ясовано, що між первинним та вторинним ринком щодо ціноутворення існує істотний, тісний, прямо пропорційний зв'язок. Тому доцільно до видів цін ввести поняття вторинної ціни, яка має суттєвий вплив на механізм визначення ціни продажу товару на цільовому ринку і не повинна ігноруватися виробниками (та іншими учасниками ринку).

У ході дослідження стратегії й тактики ціноутворення обґрунтовано кінцевий розрахунок ціни у поєднанні стратегічних цілей підприємства, цілей цінової політики

і методів розрахунку ціни. Розрахунок ціни на товар припускає виконання ряду послідовних етапів, які вже висвітлювалися науковцями з питань визначення остаточної ціни (ціни споживання). Акцент зроблено на визначення потенційних споживачів (груп споживачів), що мають великий вплив на формування цільового сегменту (сегментів) ринку і як наслідок – впливають на процес ціноутворення. До того ж треба зазначити, що процес встановлення остаточної ціни товару повинен бути постійним і безперервним і мати зворотній зв'язок. Це обумовлено тим, що ціноутворення здійснюється на основі оцінки витрат виробництва (значення яких може змінюватися); кожен етап розрахунку ціни на товар повинен постійно переглядатися маркетологами підприємства на предмет появи чинників і змін, що можуть відтворюватися на кожному з етапів розробки ціни товару і які можуть призвести до суттєвих змін у остаточному встановленні ціни. Тому, автором введено додаткові етапи розрахунку остаточної ціни і обґрунтовані як обов'язкові.

Зазначено, що держава як основний інститут суспільства за допомогою цін повинно регулювати економічні відносини і автором у роботі визначено основні напрямки державної підтримки вітчизняних машинобудівних підприємств–виробників ТВТП і їх споживачів і виявлено їх вплив на формування цінової стратегії підприємства.

За результатами дослідження рекомендовано впроваджувати маркетингову стратегію, яку припускається здійснювати в наступній послідовності: аналіз діяльності підприємства (особлива увага приділяється фінансовому аналізу і кадровому); сегментний аналіз ринку з метою визначення цільових сегментів ринку; оцінка ситуації на ринку продукції; визначення потенційних конкурентів продукції підприємства; вибір цільових ринків (сегментів) позиціонування продукції; визначення впливу додаткових чинників (політичних, економічних та ін.); визначення остаточної цінової стратегії й тактики підприємства і постійний моніторинг цін. Кожний з перерахованих вище етапів припускає свою технологію виконання робіт, що отримає подальший розгляд у роботі.

Основні результати дослідження, що мали місце у даному розділі опубліковані у наукових фахових виданнях [128, 157, 164-171].

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ РИНКУ ТОВАРІВ ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ НА ОСНОВІ КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ ЦІННОСТІ У СПІВВІДНОШЕННІ ДО ЦІНИ

2.1. Аналіз сучасних тенденцій розвитку вітчизняного машинобудування в Україні, і зокрема в Харківській області (на прикладі сільськогосподарського машинобудування)

Як відомо, маркетингова політика підприємства включає дослідження ринку, товарну, цінову й збутову політику, а також політику комунікацій. Відразу треба зазначити, що основоположним елементом всього комплексу маркетингу є товар, тому орієнтиром для розробки цінової політики (збутової і комунікаційної, які також заслуговують особливої уваги, але у рамках даної роботи їх дослідження обмежено) є дослідження ринку й товарної політики.

З переходом до ринкової економіки для вітчизняних промислових підприємств почали складатися конкурентні взаємовідносини між підприємствами, а також з іноземними виробниками. Даний процес на більшість промислових підприємств-виробників ТВТП, особливо підприємств-гігантів, мав пагубний вплив, через: 1) обумовленість радянського спадку; 2) особливості конкуренції; 3) через характер взаємовідносин між підприємствами в конкурентному середовищі; 4) відсутність досвіду в сфері маркетингу й менеджменту; 5) брак інвестицій, 6) дефіцит кваліфікованих спеціалістів-маркетологів; 7) недосконале державне регулювання та інші проблеми, що призводять до втрачання підприємствами своєї частки на ринку.

Оцінку організації і сучасного стану підприємств з виробництва ТВТП розглянемо на прикладі машинобудівного комплексу, зосереджуючи особливу увагу на сільськогосподарському машинобудуванні.

Великі підприємства машинобудівного комплексу мали орієнтуватися на масового виробника стандартної продукції. Існувала вагома тенденція до уніфікації всієї продукції в країні, зниження диференціації продукту й випуску товару, які найчастіше не задовольняли споживчі потреби у повному обсязі. Особливу увагу (особливо витрати на НДОКР) при виробництві продукції машинобудування приділяли оборонному комплексу, а не технологічному забезпеченню реального сектора економіки. Для підприємств була властива спеціалізація, тобто випуск спеціалізованого продукту на одному підприємстві з метою максимального отримання віддачі від масштабу. І хоча на ринку нині існують конкурентні відносини, для сучасних вітчизняних підприємств машинобудування ці відносини багато в чому визначаються складеним потенціалом у минулому. Щодо тракторобудування, то й нині між вітчизняними підприємствами існує чітко визначена спеціалізація і майже всі марки тракторів, що випускаються різними заводами, мають свою специфіку споживання і не є прямими заміниками. Це певною мірою компенсується наявністю на вітчизняних ринках виробників із країн СНД та далекого зарубіжжя. Таким чином, у спадок великим підприємствам машинобудівного комплексу України дісталися: однопрофільність підприємств і малодеференційна асортиментна структура, що є причиною технологічного монополізму і, як наслідок, розвиток конкуренції між вітчизняними підприємствами зведено до мінімуму. З лібералізацією цін і зовнішньоекономічною діяльністю, розривом господарських і кооперативних зв'язків підприємств України з підприємствами країн СНД і Східної Європи, парк сільськогосподарської техніки формувався нерівномірно і прогноз його на основі маркетингових методів, що практикуються у західних компаніях, не може бути достатньою мірою науково обґрунтованим. Тому виникає необхідність у проведенні спеціальних маркетингових досліджень з використанням імовірних методів ціноутворення, а також визначення конкурентної й цінової стратегії при позиціонування ТВТП на прикладі сектора сільськогосподарського машинобудування, основними споживачами якого є сільськогосподарські підприємства.

На сьогодні стан ринку ТВТП в Україні можна визначити як такий, що перебуває на стадії технічного, економічного та правового становлення. Проблеми розвитку вітчизняного машинобудування періодично досліджуються Радою з вивчення продуктивних сил НАН України, а також представлені в роботах таких авторів як М.І. Єсепчук, Н.В. Тарасова, В.М. Довбня, І.С. Калініченко, В.А. Романеско, О.О. Бондар, В. Пивовар, С.В. Петрик та інші, які в своїх роботах досліджують певні аспекти ситуації в галузі сільськогосподарського машинобудування.

На даному етапі у галузі машинобудування для потреб сільськогосподарських підприємств функціонує близько 120 спеціалізованих підприємств та науково-дослідницьких організацій (реально діє близько 40 відносно великих підприємств з середньою завантаженістю на 15–20% через неможливість реалізувати свою продукцію), на яких зайнято близько 70 тис. працівників та виготовляється понад 2,6 тис. видів машин із 3 тис. найменувань, що потрібні для виконання технологічних процесів, а потужність машинобудівних підприємств дають змогу виготовляти продукції на 7,5 млрд. грн. і повністю забезпечити технологічну потребу сільськогосподарських підприємств у засобах механізації [172-174].

Аналіз останніх тенденцій у сільськогосподарському машинобудуванні наведено на рис. 2.1 і у табл. 2.1 [172].

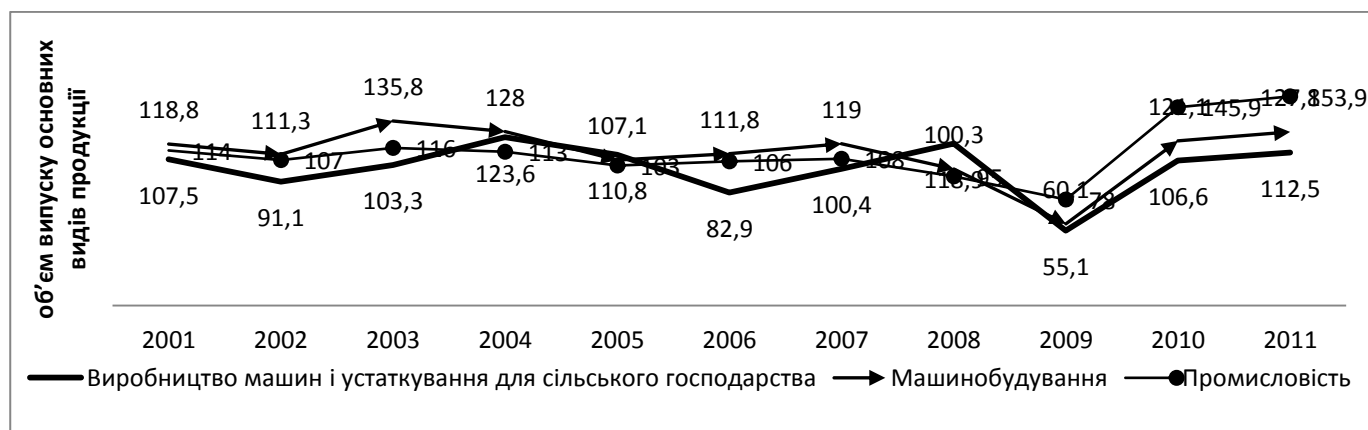


Рис. 2.1. Індекси промислової продукції машинобудування України за 2001–2011 рр.(у відсотках до попереднього року)

Результати аналізу (рис. 2.1 і табл. 2.1) свідчать про поступове скорочення питомої ваги галузі у структурі машинобудівного комплексу країни (з 8,7% у 2000 році до 2,9 % у 2009 р. (самий низький показник зафіксовано у 2009 р.) [172], хоча останніми роками спостерігається збільшення об'єму випуску основних видів продукції машинобудування, у тому числі сільгоспмашинобудування, (за 2011 рік виробництво тракторів в Україні склало – 6355 шт., що на 25,5% більше від минулого року і вказує на позитивну тенденцію) [172-174]. Питома вага сільськогосподарського машинобудування в промисловості України за вартістю реалізованої продукції становить близько 0,4%, а вартість реалізованої продукції сільськогосподарського машинобудування складає 2,9–3,1% загальної вартості реалізованої продукції машинобудівної галузі України [172].

Таблиця 2.1.

Виробництво основних видів продукції сільгоспмашинобудування

Вид продукції тис. шт.	1990	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Трактори	106,0	4,0	3,6	3,0	4,6	5,8	5,5	3,7	5,3	6,3	1,5	5,1	6,4
Сівалки	57,1	2,0	3,8	4,9	8,0	9,9	11,3	9,0	7,1	7,7	2,5	3,8	4,9
Плуги	89,2	3,1	3,5	3,3	4,3	5,2	3,1	2,5	3,0	3,8	**	4,0	**
Комбайни: зерно-збиральні	**	**	**	**	0,1	0,31	0,31	*	0,14	0,3	0,06	0,2	0,4
Буряко-збиральні	8,6	0,07	0,16	0,12	0,4	0,11	0,09	0,2	0,02	0,017	**	**	**
Борони дискові	**	**	**	**	2,0	4,1	4,5	4,4	5,8	5,5	1,08	2,6	7,4
Борони зубові	**	**	**	**	10,0	17,3	20,4	13,8	18,6	26,4	5,0	8,7	11,1

* – дані конфіденційні згідно з Законом України «Про державну статистику»;

** – статистична інформація відсутня.

Вищепроведені дослідження свідчать про те, що загальний стан випуску тракторів у динаміці вказує на скорочення виробництва. Так, станом на 01.01.2010 року на складах накопичилось техніки близько на 1,7 млрд. грн. [175]. Це вказує на те, що галузь сільськогосподарського машинобудування знаходиться в кризовому стані й потребує інвестиційних і інноваційних перебудов.

У Харківській області майже 290 підприємств області займається випуском машинобудівної продукції, де працює близько 70 тис. осіб. Перехідний період економіки незалежної України на ринкові засади супроводжувався, перш за все, розривом налагоджених корпоративних зв'язків, втратою традиційних ринків збуту, жорсткою конкуренцією, що призвело до структурної перебудови народногосподарського комплексу, і зокрема, втрати машинобудуванням (галузі з високою часткою енерго-, метало- та трудомістких технологічних процесів, тривалим циклом виробництва, високою собівартістю готової продукції) провідних позицій [176]. Якщо в 1990 р. на машинобудування припадало більше половини загального обсягу промислового виробництва Харківщини, то вже за десять років його питома вага скоротилася до 30%, за підсумками 2010р. в обсязі реалізованої промислової продукції частка машинобудування становила 18,6%, а у 2011 році – 18,59%.

Відчутні позитивні зрушення, які розпочалися в машинобудуванні з 2007р., були загальмовані кризовим 2009 р., коли обсяг продукції в галузі знизився більше, ніж на третину. Незважаючи на відновлення у 2011 р. нарощування випуску, річний обсяг машинобудівної продукції складає на сьогодні менше половини від рівня 1990р.

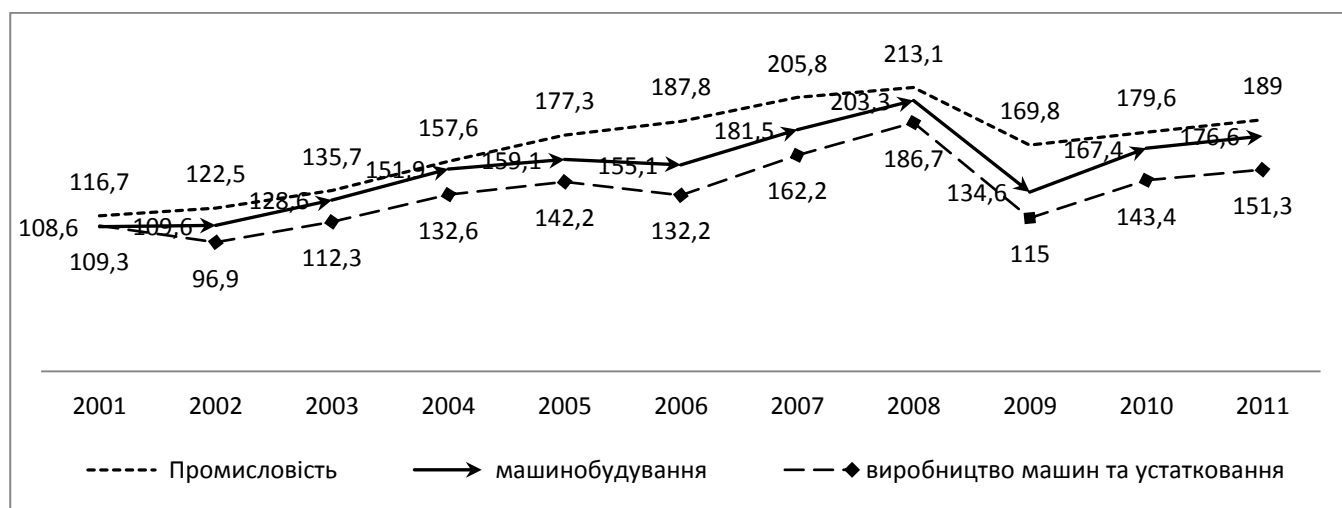


Рис. 2.2. Індекси промислової продукції машинобудування Харківської області у 2001–2011 роках (у % до 2000 року)

У цілому за 2001–2011 рр. в машинобудуванні Харківської області отримано приріст промислової продукції 67,4% у 2010 році і 71,1 у 2011 році, у тому числі у виробництвах машин та устаткування у 2010 році – 43,4%, у 2011 році – 45,7% (рис. 2.2).

Внесок області в загальнодержавне виробництво машинобудівної продукції залишається досить вагомим. Так, у 2011 р. (як і в попередні роки) Харківською областю було вироблено 23,4% – тракторів для сільського та лісового господарства.

Після згортання машинобудівного виробництва в 2009 р. у наступному році вдалося стабілізувати ситуацію – річний приріст обсягу продукції за 2011 р. становив 24,4%, що на 18,6 в.п. вище показника в цілому по промисловості області. Зростання обсягу продукції відбулось у всіх видах діяльності машинобудування, найбільше – у 2,5 рази – у виробництві машин та устаткування для сільського та лісового господарства. У натуральному виразі помітно зросло виробництво тракторів для сільського та лісового господарства, домкратів та інших підйомників транспортних засобів (у 1,6 – 4,2 рази) (рис.2.3).

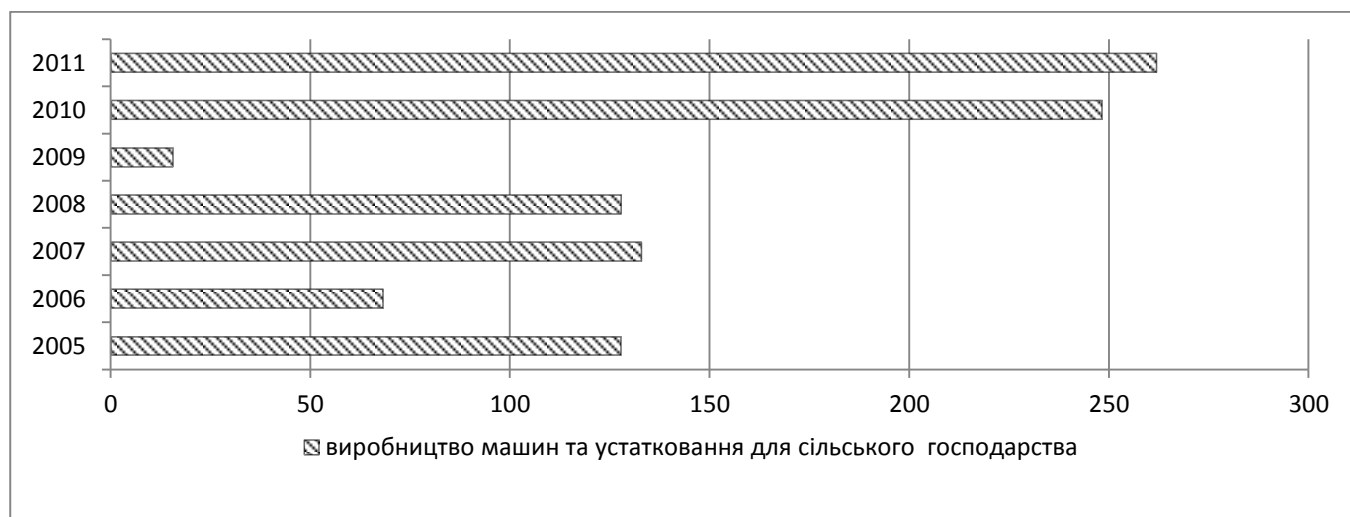


Рис. 2.3. Індекси виробництва машин та устаткування для сільського господарства Харківської області, % (за базисний рік прийнято 2007 рік)

У січні–липні 2011 р. обсяг виробництва продукції в машинобудуванні Харківської області склав 118,1% від рівня семи місяців 2010 р. (в цілому по

промисловості області – 103,4%, а за рік – 105,5%). Нарощування обсягів виробництва пов'язане, перш за все, зі стабільною роботою провідних машинобудівних підприємств, наявністю довгострокових договорів з постачальниками сировини та споживачами готової продукції, активною маркетинговою діяльністю, розширенням асортименту та освоєнням нових видів продукції.

У цілому в Україні на початку 2011 року підприємства машинобудування отримали замовлень на виробництво продукції, виконання робіт, послуг на суму 7,2 млрд. грн., з них частка іноземних замовлень складає – 24,1% (за аналогічний період торік – 36,7%). За період січень–липень 2011 р. продукції машинобудування реалізовано на 5,9 млрд.грн., або 19,2% загальнообласного обсягу. Порівняно з відповідним періодом минулого року питома вага галузі збільшилася на 1,1 відсоткових пунктів. Але, як свідчать дані, нагромаджені залишки техніки на вітчизняних заводах–виробниках складають 32% тракторів та 8% зернозбиральних комбайнів від вироблених. Це свідчить про низький попит на вітчизняну техніку (станом на 01.01.2011 р. на складах вітчизняних підприємств залишилось нереалізованої продукції: трактори – 1648 од., устаткування для обробки ґрунту – 1525 од., сівалки – 1520 од.). Протягом 2011 року у Харківській області реалізовано промислової продукції, виконано робіт та надано послуг на загальну суму 56,9 млрд. грн., що на 9,2 млрд. грн. перевищує показник 2010 року. Внесок Харківської області в обсяг реалізованої промислової продукції України склав 5,1% [177–179].

Основним гальмом, що свідчить про низький попит на продукцію вітчизняних машинобудівних підприємств є відкритість ринку для західних виробників і зростання імпорту, яке відбувається не стільки за рахунок збільшення обсягу ринку, скільки за рахунок витіснення з нього українських виробників. Як свідчить статистика, за десять місяців 2010 року імпорт тракторів склав на 42179 шт. більше, ніж експорт, а у 2011 році частка експорту машини, обладнання та механізми у взагалі обсязі склала 9,9 відсотків, а імпорту – 15,5. Основними споживачами вітчизняних тракторів є країни СНД – 596 трактори, або 78,2%, особливо Росія – 79% у всіх поставках у країни СНД [172].

Для стимулювання вітчизняного ринку сільськогосптехніки державою за останні кілька років прийнято ряд державних нормативних актів, щодо створення сприятливих умов як виробникам, так і споживачам даної техніки [180-182] і передбачає закупівлю за кредитах з використанням державних компенсацій ставок по кредитах та вартості сільхозтехніки з метою розширення внутрішнього ринку продукції вітчизняних підприємств машинобудування для агропромислового комплексу [183]. Проте, у межах програми 30% компенсації вартості та фінансового лізингу 38,3% коштів використано на придбання дешевої, а не складної техніки. Так, підприємства машинобудування для аграрного комплексу лише за минулий рік у межах програм державної підтримки втратили понад 200 млн. грн. прибутків, які можна було направити на розвиток виробництва.

Однак, ще одним прикладом неефективного використання бюджетних коштів є результати перевірки фінансово–господарської діяльності Української державної інноваційної компанії, яка є правонаступником майнових прав й обов'язків Державного інноваційного фонду України, під час якої встановлено численні порушення вимог чинного законодавства щодо використання державних коштів. Основними порушеннями були нецільове використання коштів, у тому числі затримка бюджетних коштів на депозитних рахунках, надання незабезпечених заставою кредитів, закупівля за кордоном за високими цінами застарілого обладнання. Отже, якщо держава надає кредитні кошти, то існує значна ймовірність того, що ці кошти використовуватимуться за напрямками, що вигідні окремим особам або суб'єктам підприємницької діяльності [180].

Особливість лізингу для сільського господарства полягає в тому, що основним інвестором виступає держава, надаючи бюджетні кошти на певний термін. Недоліком є те, що діяльність лізингових компаній, які фінансуються з державного бюджету, не сприяє розвитку конкуренції та цивілізованого ринку лізингових послуг в Україні. Функціонування державних лізингових компаній в процесах придбання сільгосптехніки для сільськогосподарських виробників полегшення не приносить, але чималий «приватний» зиск від цих операцій мають державні лізингові компанії та виробники сільськогосподарської техніки [183–185]. Компанія

ж, купуючи й передаючи машини у фінансовий лізинг, повертає кошти до бюджету, регулярно збираючи лізингові платежі з лізингодержувачів. При цьому плата за користування коштами дорівнює 7 відсоткам від невідшкодованої суми.

Та хоча і є недоліки в стимулювання вітчизняного ринку сільськогосподарського машинобудування державою, з періоду започаткування фінансового лізингу на придбання сільськогосподарської техніки та обладнання для агропромислового комплексу на умовах фінансового лізингу використано більш ніж 1,8 млрд. грн. або понад 20 тис. одиниць техніки [180, 186 с. 6 – 8] (табл. Н.2 ДОД. Н складено автором на основі даних Мінпромполітики [187]). У держбюджеті на 2011 р. фінансування програми часткової вартості передбачалось частковій компенсації вартості складної сільськогосподарської техніки вітчизняного виробництва – 30000 тис. гривень [189], а фінансового лізингу зменшено на 35%. Разом з тим, потреби у техніці й обладнанні по лізингу у 2010 році склали майже на 900 млн. грн., що складає, за експертними оцінками, 0,4% щорічної технологічної потреби в оновленні парку техніки сільськогосподарських підприємств.

Великі надії щодо поліпшення матеріально–технічного забезпечення покладалися на розвиток механізму лізингу, особливо фінансового, насамперед для поставок мобільної техніки (потужні трактори, зерно–, та кормозбиральні комбайни тощо), але цей механізм не спрацював, частка лізингових поставок в оновленні матеріально–технічного забезпечення становила на початок 2005 р. до 2%, а 2011 р. – близько 5% від загального обсягу реальних потреб сільгоспвиробників. Отже, на сучасному етапі лізингові відносини формуються відповідно до вимог вітчизняного ринку сільгосптехніки й поки що значною мірою не впливають на прискорене матеріально–технічного оновлення.

Подальше застосування програми і здешевлення вартості техніки як дієвого інструменту підвищення купівельної спроможності споживачів (в умовах лізингу техніка дорожчає приблизно у 2,7 рази) [188] потребує проведення її удосконалення в напрямі збільшення обсягів та реальності джерел фінансування, що дасть змогу забезпечити технічне переоснащення підприємств відповідно до їх технологічної

потреби в основній техніці для виробництва прогнозованих обсягів продукції за прогресивними технологіями.

На підставі вищезазначеного можна зробити висновок, що придбання техніки з частковою компенсацією її вартості та використання фінансового лізингу є перспективними джерелами для суттєвого покращення матеріально–технічної бази сільськогосподарських підприємств, але це потребує розробку заходів, які б допомагали споживачам техніки формувати лізингові відносини і, у свою чергу, посилили б їх увагу до використання перспективних можливостей, які ці відносини надають [190–194].

Як показали результати досліджень [197–199] та аналіз статистичних даних [172], за останні десятиріччя темпи оновлення машинно–тракторного парку сільськогосподарських підприємств скоротились у 10 – 20 разів, що вплинуло на рівень технічного оснащення вітчизняного агровиробництва. З 1995 року кількість сільськогосподарських машин, що використовуються в експлуатації скоротилась майже у 36 разів, а вже у 2009 році – більш ніж у 100 разів. При чисельності парку в 393,1 тис. машин, потреба досягає 510 тис. Відсоток використання виробничих потужностей тракторних заводів також знизився у 2011 році до 2% (при критичній межі рентабельності – 10–20%). Питома вага основних засобів сільського господарства в економіці України з 2001 по 2011 рік скоротилася з 10,2 % до 5,1 %.

За даними Міністерства аграрної політики Земельний фонд України складає 60,4 мільйона гектар, у тому числі – 42,3 мільйони гектар пашні або 70,1% – землі сільськогосподарського призначення. За підрахунками науковців, для оптимального технічного забезпечення сільськогосподарських підприємств України потрібно приблизно 5–7 тис. надпотужних тракторів (із потужністю двигунів 300–450 к. с.), 40–45 тис. потужних і середньопотужних (160–280 к. с.), 55–70 тис. тракторів потужністю 80–140 кінських сил [177 с.123; 195, 196]. Це зумовлюється низьким рівнем купівельної спроможності сільськогосподарських підприємств, тобто споживачів тракторів (рис. Н.1) [166–170, 172], що позначилось на динаміці придбання техніки сільськогосподарськими підприємствами України, яка наочно наведена на рис. 2.4.

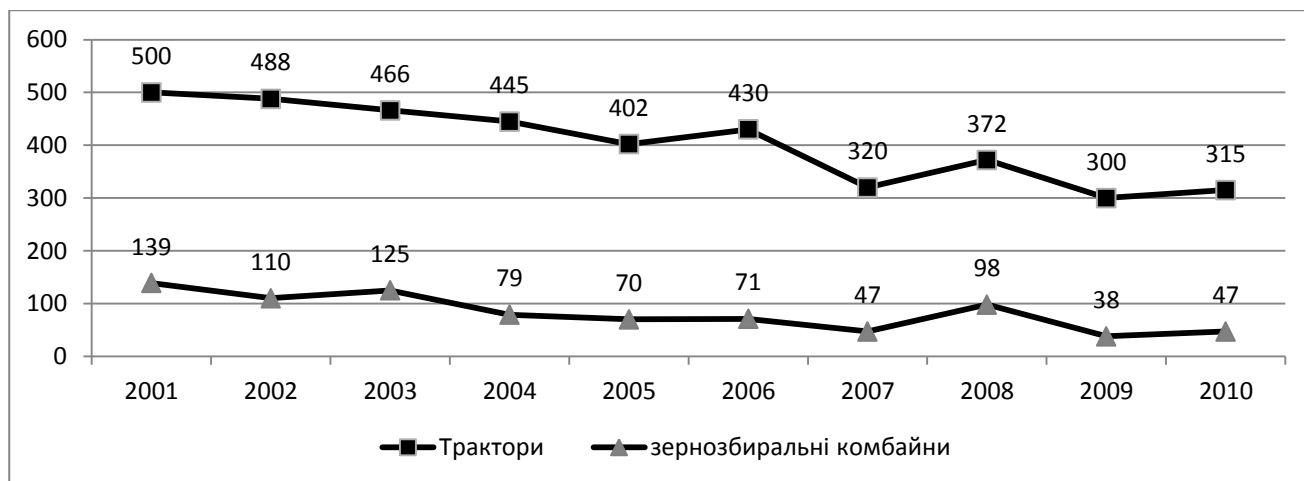


Рис. 2.4. Динаміка придбання техніки сільськогосподарськими підприємствами України (вісь y – наявність техніки, шт., вісь x – роки)

Графіки на рис. 2.4 ілюструють, як змінювалась динаміка придбання тракторів та зернозбиральних комбайнів на сільськогосподарських підприємствах і, як з них видно, динаміка знижується (особливо це характерно для тракторів), що вказує на неможливість придбання техніки через негативну фінансову ситуацію.

Для України, як країни з великим потенціалом сільськогосподарського виробництва, характерна непропорційно низька кількість сільгосптехніки на гектар орної землі (якщо в 1990 р. в середньому один трактор обслуговував 68 га сільськогосподарських угідь, а зернозбиральний комбайн – 136 га посівів зернових та зернобобових культур, то в 2011 р. відповідно – 148 га та 368 га). Навантаження на один трактор в сільському господарстві України зросло в 2,2 рази, на комбайн – в 2,7 рази, до того ж загальна потужність машинно–тракторного парку лише за останні 10 років скоротилася більш ніж на 40%. Обсяги навантаження на сільськогосподарську техніку в Україні не є оптимальними й перевищують аналогічні показники в розвинених країнах у 5–10 разів. В Україні площа ріллі в розрахунку на один придатний до роботи трактор становить 90 га, для порівняння: навантаження на один трактор у США складає 28 га, у Франції – 14 га, у Німеччині – 9 га, а на один зернозбиральний комбайн - відповідно 60, 53 та 50 га.

У такій ситуації досить проблематично виконати всі необхідні технологічні операції в оптимальні терміни, щоб вчасно посіяти сільськогосподарські культури та

забезпечити мінімальні втрати врожаю при його збиранні [174]. Так, за 1990–2011 рр. парк тракторів та зернозбиральних комбайнів зменшилася в 2,6 рази, вантажних автомобілів – в 2,2 рази, а у 2011 році в порівнянні з 2000 роком майже у 2 рази зменшився парк тракторів і у 1,7 разів зернозбиральних комбайнів (рис. Н.2) [172, 200]. Причому, більшість технічних засобів, що використовуються сільськогосподарськими підприємствами різних форм власності застаріла, і не тільки фізично, а й морально [179, 188, 197, 198]. Нормативний термін служби більшості тракторів складає 7–10 років, більше половини тракторів були випущені близько 20 років тому. Вікова структура парку така: до 6 років – 8 %, 6–10 років – 21 %, понад 10 років – 77 % [173, 198, 199]. Так, в Україні зношеність технічних засобів виробництва сягає 55–90%, забезпеченість основними видами техніки на початок 2011 р. становить: тракторами – 57%, зернозбиральними комбайнами – 51,1%, кормозбиральними – 52,9%, кукурудзозбиральними – 52%. У кількісному вимірі до технологічної потреби нестача технічних засобів становить близько 80 тис. тракторів, 40 тис. зернозбиральних і 8 тис. кукурудзозбиральних комбайнів. Парк техніки щороку скорочується на 5%, його зношення перевищує 85%, чисельність персоналу скоротилась з 513 тис. до 150 тис., середня заробітна плата є істотно нижчою, ніж в інших галузях промисловості [197–199].

Зрозуміло, що нинішні темпи оновлення парку зовсім не достатні для нормального функціонування сільгоспідприємств. На сьогодні технічний потенціал, що склався на селі, не відповідає сучасним вимогам світового аграрного виробництва. Щоб забезпечити насичення аграрного сектору економіки такою кількістю технічних засобів, необхідно в найближчі 10 років закуповувати технічних засобів на суму приблизно 22–28 млрд. грн. щороку [200, 201]. За оцінками науковців, щорічне постачання енергозасобів має становити 30 – 35 тис. тракторів та 10 тис. комбайнів. Таким чином, можна стверджувати, що для споживачів, тобто в основному для сільськогосподарських підприємств техніка й устаткування вкрай потрібні. Щорічні індекси зростання балансової вартості основних засобів сільського господарства є одними з найнижчих в порівнянні з іншими видами економічної діяльності. Якщо з 2008 р. по 2011 рр. щорічно вартість

основних засобів в економіці країни зростала в середньому на 3–5 %, в тому числі в промисловості на 3,5–7,0 %, в будівництві – на 5,5–10,2 %, в торгівлі – на 11,4–14,0 %, то в сільському господарстві – лише на 0,7–3,0 % [202, 203].

Як вже було сказано вище, низький рівень забезпечення матеріально-технічними ресурсами та неповне використання природного та виробничого потенціалу в сільському господарстві зумовлені повільним розвитком машинобудування для потреб аграрної сфери [205–207]. У Харківській області диспропорції у забезпеченні сільського господарства матеріальними й технічними засобами переважно виникли через те, що не було враховано зміни економічного механізму функціонування аграрного виробництва, розвитку багатокладності в сільському господарстві, рівня та напрямків спеціалізації, розмірів і форм виробництва, особливостей розвитку ринкових відносин, механізму відтворення матеріально-технічної бази [205, 208].

Так, упродовж 2000–2011 рр. площа сільськогосподарських угідь у розрахунку на одне господарство на підприємствах Харківської області зменшилась на 18,3 %, кількість працівників скоротилась більше ніж удвічі (у т.ч., в галузі рослинництва – на 49,7%, тваринництва – у 3,1 рази), середньорічна вартість основних виробничих фондів у розрахунку на одне підприємство зменшилась на 41,6%, показник фондоозброєності знизився на 28,5% (табл. Н.2). На початок 2011 року в області здійснювали виробничу діяльність біля 154 тис. сільськогосподарських підприємств всіх форм власності й господарювання, загальною площею земельних ділянок – 300,7 тис. га (3 місце по Україні) [207]. Готовність тракторів до польових робіт 2011 р. становила 87%, а ґрунтообробної і посівної техніки – 90%, що на 2% вище ніж у минулому році. Але забезпеченість агрогосподарств технікою становить 50 – 65% від технологічної потреби, при цьому потреба в придбанні складної техніки становить близько 8 тис. од., у тому числі 3 тис. тракторів [184, 207]. Це підтверджується тим, що річний наробіток більшості з них у 3,5 – 4,6 рази нижчий, а трудомісткість технічного обслуговування техніки в 2,5 – 4,7 рази вища порівняно із зарубіжними аналогами. Приблизно 25% наявної в господарствах техніки не задіяні в польових роботах через некомплектність (табл. Н.3).

За даними Держкомстату України нині держава не спроможна забезпечити сільськогосподарські підприємства необхідною технікою, що в умовах відновлення ефективної діяльності аграрного сектора України змушує використовувати зарубіжну техніку, яка хоч і значно дорожча, але за продуктивністю перевершує вітчизняні зразки. Так, на українських полях комбайни класу «Джон Дір», «Кейс» тощо за сезон можуть зібрати урожай (на умовах оренди або в агрохолдінгах) на площі 1,5 – 2 тис. га, а комбайни «Дон», «Славутич», «Нива» – лише 250 – 300 га.

На ринку складної техніки значна частина пропозицій припадає на техніку зарубіжного виробництва, що була у використанні. Головними країнами – постачальниками техніки нових та тих, що були у вжитку, є Німеччина (44,2%) і Росія (33,3%). Проте, придбати дорогу зарубіжну високопродуктивну техніку можуть у переважній більшості лише великі сільськогосподарські товаровиробники, загальна чисельність яких складає не більше 5 %. На рис. 2.5 досліджено джерела наповнення внутрішнього ринку України технікою сільськогосподарських підприємств й визначено, що протягом 2000–2011 рр. спостерігається зменшення кількості вітчизняної техніки для сільськогосподарських підприємств на внутрішньому ринку, що зумовлено збільшенням ввозу аналогічної техніки іноземного виробництва [197, 203].

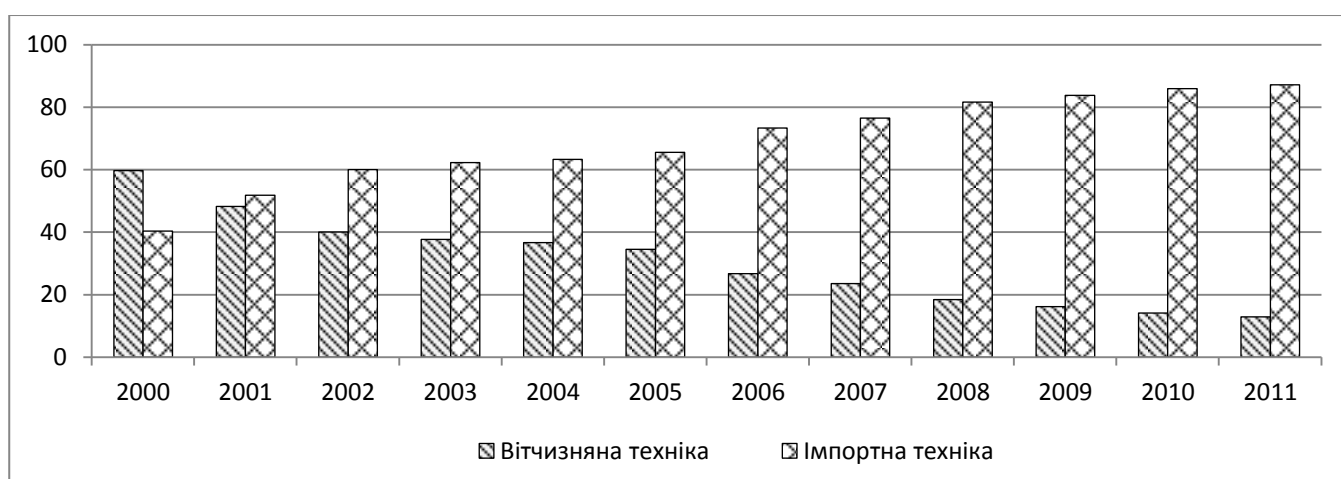


Рис. 2.5. Джерела наповнення внутрішнього ринку України сільхозтехнікою (у %) [184, 203, 204]

Нині обсяг ринку сільськогосподарської техніки в грошовому вимірі зріс більш як у 8 разів, причому зростання стосувалось як вітчизняної техніки, так і імпоротної. Так, у 2000 році співвідношення між вітчизняною та імпоротною технікою приблизно склав 60:40, у 2005 році – 35:65, а у 2008 році – 20:80, а у 2011 р. – вже 14:86. Дані вказують на домінування на ринку тракторів іноземного виробника. Тобто, за 2011 рік імпорт збільшився майже в 2 рази, а у порівнянні з 2000–м роком – у 17,6 рази. Слід мати на увазі, що при поставках в Україну нової сільськогосподарської техніки (тракторів у тому числі) за угодами першого рівня продажу ціна техніки збільшується на 23 – 30%, а за операціями не першого рівня продажу, тобто через треті фірми – вартість техніки зростає на 40 – 60% [203, 204].

Аналіз імпорту тракторів показує, що, починаючи з 2000 року, відбувається суттєвий зріст ввезення як нових, так і старих тракторів, у тому числі через використання державних преференцій. Так, за даними Прес-служби Мінпромполітики у 2000 році було завезено 1634 трактори, протягом 2008 року ввезено майже 17500 з 32 країн світу (з них 1101 трактор, що були у вжитку) на загальну суму 29 млн. дол. США, а за січень–вересень 2010 році – вже 42941 одиниць тракторів на загальну суму 205540,4 тис. дол. США. Основними країнами–імпортерами стали Білорусь – близько 12%, Росія – 2,5%, Китай – 75%, 8–9% – Європа [199]. За десять місяців 2009 року господарствами України було придбано всього 150 штук тракторів ПАТ «ХТЗ».

Незважаючи на зусилля уряду України щодо стимулювання вітчизняного виробництва сільгосптехніки імпортна техніка продовжує домінувати на ринку України. Нині спостерігається падіння більш ніж на 60% імпорту комбайнів.

Актуальним питанням для Харківської області (як області з пріоритетним потенціалом) є питання розвитку підприємств галузі машинобудування яке, перш за все, пов'язано з рівнем технічного забезпечення сільськогосподарського виробництва. На сьогодні питання вивчення стану матеріально–технічного забезпечення відображаються в чималій кількості наукових праць [209–214].

В останній період, і без того в більших випадках незадовільне становище вітчизняних підприємств погіршилося в наслідку світової фінансової кризи.

Особливо це відчули підприємства галузі машинобудування [215, 216]. Так, питома вага машинобудування в обсягах реалізації промисловості області у 2009 році становила 18,1%, а у 2010 році індекс промислової продукції у машинобудуванні становив 66,2%, у 2011 – 64%. У 2010 р. машинобудівними підприємствами реалізовано продукції на суму 7273,1 млн. грн. На підприємства з виробництва машин та устаткування припадає 2,8 млрд.грн., або 47,2% реалізованої в поточному році продукції машинобудування, приріст обсягу виробництва продукції склав 12,9%. Більше двох третин реалізованої продукції було виготовлено на підприємствах з виробництва механічного устаткування та машин й устаткування для сільського та лісового господарства. Разом із тим, у цих видах діяльності спостерігалася неоднакова динаміка випуску продукції у січні – липні 2011р. порівняно за аналогічний минулий період: у виробництві механічного устаткування – незначне падіння (на 0,8%), у виробництві машин й устаткування для сільського та лісового господарства – зростання у 2 рази. Економічна криза призвела до скорочення обсягів експорту продукції вітчизняного машинобудування, зорієнтованого на експорт. У січні–червні 2011р. експортні поставки машинобудівної продукції становили в Харківській області 368,0 млн. дол. США і збільшились в порівнянні з відповідним минулим періодом на 22,4%. Поряд з цим, на територію області було ввезено продукції машинобудівного комплексу на 259,3 млн. дол. США, що на 30,4% більше відповідного періоду у 2010 р. Питома вага експортних поставок машинобудівної продукції в загальному обсязі області склала 42,7%, імпортних надходжень – 26%. Треба зазначити, що за 2010 р. у розвиток економіки Харківської області підприємствами та організаціями за рахунок усіх джерел фінансування вкладено 9849,9 млн. грн. капітальних інвестицій (без урахування ПДВ), з них інвестицій в основний капітал (капітальних вкладень) – 7301,4 млн. грн. Обсяг інвестицій в основний капітал підприємств машинобудівного комплексу й напрямом їх надходжень (табл. П.1., П.2. і рис. П.1) [215–217] за рік становив 86,1% до капіталовкладень минулого року (темп росту інвестицій за 2009р. – 63,6%). За січень – червень 2011р. вкладено 4780,8 млн. грн. капітальних інвестицій. Обсяг інвестицій в основний капітал становив 3554,8 млн. грн., або 134,4

% до капіталовкладень минулого року (темپ росту інвестицій за січень–червень 2010р – 59,9%). Найбільшу частку капіталовкладень було спрямовано на розвиток промислових видів діяльності – 3260,3 млн. грн. (39,7%) у 2010 р. та 1304,5 млн. грн. (33,0 %) за I півріччя 2011 р. Так, за шість місяців 2011 р. найбільші залучення інвестицій в основний капітал відбулися у виробництві машин та устаткування – 94,8 млн. грн., що перевищує на 14,2 обсяги відповідного періоду минулого року.

Варто зазначити, що починаючи з 2009 р. (також, як і по Україні) відбувається зростання обсягів інвестицій в основний капітал підприємств Харківської області, які спеціалізуються на виробництві транспортних засобів та устаткування, але, щодо виробництва машин та устаткування (до яких включається виробництво машин і устаткування сільськогосподарського машинобудування) відбувається зменшення показника на 30,6%, що вказує на негативні наслідки для підприємств виробників даної продукції. Фінансування інвестицій у I півріччі 2011р. здійснювалось основним чином за рахунок власних коштів підприємств. Що стосується інвестицій в основний капітал за рахунок бюджетних коштів, то вони склали лише 0,1% (160 тис. грн. – кошти місцевих бюджетів), а за I півріччя 2010 р. – 0,6% (14,3 млн. грн. – державний бюджет). За 2010 р. кошти державного бюджету склали 9,4% (28,8 млн. грн.), а за 2009 р. – 0,1% (0,4 млн. грн.).

Таким чином, ситуація в машинобудівній галузі по Харківській області подібна за всіма тенденціями розвитку цієї галузі до ситуації в цілому по Україні.

Динамічному розвитку вітчизняного машинобудування (галузі, яка орієнтована на виробництво продукції з високою часткою доданої вартості) сприяли як відновлення внутрішньої інвестиційної активності, так і позитивна економічна ситуація у країнах – основних імпортерах вітчизняної продукції машинобудування (зокрема, країнах СНД). З іншої боку, фінансовий стан підприємств машинобудування Харківської області не дає змоги без додаткової державної підтримки повністю задовольняти потреби в техніці [189, 191–194].

Динаміку фінансового результату від звичайної діяльності до оподаткування підприємств машинобудування Харківської області у 2006–2011 рр. (млн. грн.) наведено на рис. 2.6.

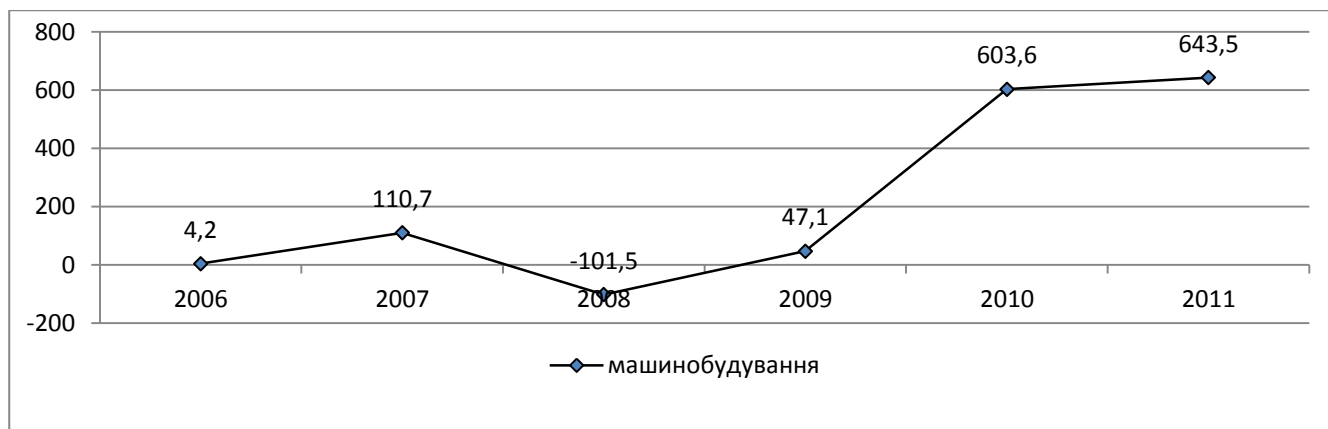


Рис. 2.6. Динаміка фінансового результату від звичайної діяльності до оподаткування підприємств машинобудування Харківської області у 2006–2011 рр. (млн. грн.)

Так, починаючи з 2009 р. спостерігається позитивна тенденція зростання фінансового результату - підприємства машинобудування отримали 47,1 млн. грн. прибутку, у 2011 р. – 643,5 млн. грн. За підсумками 2010р. 63,5% підприємств машинобудування є прибутковими (у 2009 році їх частка складала 58,8%), а у 2011 році підприємств машинобудування з позитивним фінансовим результатом від звичайної діяльності до оподаткування (сальдо) збільшилося в порівнянні з минулим періодом на 6,6%. Так, за даними Держкомстату, на 01.01.2011 р. фінансовий результат до оподаткування в Україні склав 2895,1 млн. грн., причому, підприємства, які одержали прибуток, складають 57% у загальній кількості, або 4568,7 млн. грн., а збитки – 43%, або 1673,6 млн. грн.

Отже, за 2011 р. на підприємствах машинобудування Харківської області, що були включені до кола внутрішньорічних державних статистичних спостережень (великі, середні та частка малих підприємств, які мають статус юридичних осіб і діяльність яких суттєво впливає на загальні показники регіону) фінансовий результат до оподаткування склав 545,9 млн. грн. прибутку, прибутково працювало 65% підприємств (786,2 млн. грн.), збитково – 35% (240,3 млн. грн.). Рентабельність (збитковість) операційної діяльності цих підприємств становила 4,8%.

За січень–березень 2011 р. фінансовий результат до оподаткування цих підприємств є позитивний і складає 109,9 млн. грн. прибутку, прибутково працювало 57,9% підприємств (220 млн.грн.), збитково – 42,1% (110,1 млн.грн.).

Так, для більш детального аналізу фінансового стану підприємств машинобудування в роботі за даними фінансової звітності [219] і методики, запропонованої для аналізу фінансового стану за фінансовими коефіцієнтами проведено аналіз фінансового стану машинобудівних підприємств Харківської області, а саме ПАТ «ХТЗ», ПАТ «ХМЗ» Світло Шахтаря», АТ ЗТ «Харківський ордена «Знак пошани» машинобудівний завод «Червоний жовтень», ЗАТ «ЛКМЗ». Аналіз фінансового стану підприємств проводиться на підставі даних фінансової звітності підприємств відповідно до вимог «Положення про порядок проведення фінансового стану підприємств, які підлягають приватизації», затверджені Міністерством Фінансів України Фонду Державного Майна України № 49/121 від 26.01.2001 р. Динаміку фінансових показників підприємств, що було досліджено автором на підставі фінансової звітності підприємств (наведено на рис. Р.1— Р.4 у додатку Р) і встановлено, що найкращі показники платоспроможності можна зазначити у АТ ЗТ «Харківський ордена «Знак пошани» машинобудівний завод «Червоний жовтень» і ПАТ «ХМЗ» Світло шахтаря», що вказує на ефективну політику підприємств з формування і використання джерел фінансування підприємств і незалежності від зовнішніх джерел фінансування (хоча й за останні роки ці показники зменшились).

Стосовно аналізу ліквідності підприємств АТ ЗТ «Харківський ордена «Знак пошани» машинобудівний завод «Червоний жовтень» і ПАТ «ХМЗ» Світло шахтаря» можна зазначити, що вони в змозі погашати свої поточні зобов'язання й мають достатньо обігових коштів на термінове погашення своїх боргів і свідчать про можливість підприємства погасити свої поточні зобов'язання та розширювати подальшу діяльність.

Щодо аналізу фінансового стану ЗАТ «Лозівський завод «Трактородеталь», то можна зазначити, що підприємство має ресурси для погашення поточних обов'язків, але можливість підприємства погасити свої поточні зобов'язання досить низька. Це

засвідчують низькі значення коефіцієнтів ліквідності, що вказують на недостатній рівень обігових коштів підприємства, підприємство має низьку питому вагу власного капіталу у загальній сумі коштів, що авансовані в його діяльність, і у цілому його фінансовий стан не можна характеризувати як критичний.

Аналіз фінансової діяльності підприємств машинобудування Харківської області показав, що найгірший фінансовий стан у такого підприємства–гіганта як ПАТ «ХТЗ», який є неліквідним й у нього немає змоги погасити свої поточні зобов'язання. Відсутність власних оборотних коштів (–0,869 у 2010 році) і відсутність фінансування характеризує його діяльність як неплатоспроможне підприємство, у якого відсутні фінансові ресурси для забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Комплексне дослідження ділової активності підприємств дозволило встановити основні причини, які сьогодні стримують виробництво та збут продукції. Визначено, що головними причинами зменшення обсягів збуту є низький платоспроможний попит споживачів (85,6%), недостатня якість та висока конкуренція з боку зарубіжних виробників (79,8%), нестача високоякісної сировини, матеріалів та комплектуючих (72,3%), невідповідність технологічного процесу виробництва світовому рівню (62,2%). Серед чинників, що вплинули на зниження обсягів виробництва та збуту сільськогосподарської техніки (тракторів – на 7,3%, зернозбиральних комбайнів – на 35,3%, мінітракторів – на 65,9% двигунів тракторних і комбайнових – на 74,7%), основними вважаються: невиконання державних заходів з формування лізингового ринку сільгосптехніки (по державному лізингу придбано всього 123 трактори); неефективність компенсації сільгоспвиробниками 30% вартості тракторів за рахунок дотації з бюджету (за рік продано 149 тракторів) [218].

На сьогодні технологічний потенціал українських підприємств з виробництва тракторів вичерпаний [219, 220], а як показав аналіз фінансового стану підприємств машинобудування, проблеми з фінансуванням не дозволяють провести переоснащення. Тому, досліджуючи численні перепони, з якими стикаються вітчизняні підприємства машинобудування для потреб сільськогосподарських

підприємств, автором визначено основні чинники які мають вплив на активізацію ефективної (конкурентної) діяльності даних підприємств де головними чинниками, що стримують розвиток виробництва є: недостатнє фінансування інновацій; нестача оборотних коштів; недофінансування держконтрактів і відсутність держзамовлень; невирішеність питання про звільнення підприємств оборонно–промислового комплексу від необхідності організації тендерних торгів; цінові коливання на світовому ринку; низький платоспроможний попит на продукцію, що випускається; високі податки; застаріле обладнання; висока конкуренцію з боку зарубіжних аналогічних товарів; надто високі тарифи природних монополій; неготовність до нововведень; низький рівень маркетингового забезпечення, а також відсутність кваліфікованого персоналу та сучасних методів організації праці.

Підсумовуючи викладене вище, можна стверджувати, що машинобудування залишається провідною галуззю індустріального комплексу, яка значною мірою впливає на формування загальнообласних показників; її подальшому розвитку сприятиме обґрунтована маркетингова стратегія, до якої входить стратегія ціноутворення; виважена державна політика, розвиток взаємовигідного співробітництва з країнами як ближнього, так і далекого зарубіжжя, модернізація виробництв з метою виведення машинобудівної продукції на світовий рівень якості.

2.2. Оцінка особливостей ціноутворення на ТВТП підприємств машинобудування

Актуальність і необхідність розвитку методики ціноутворення диктується сучасним станом української економіки [221–224].

У сформованих на даний момент часу економічних умовах ціни на промислову продукцію визначаються, як правило, ще до початку випуску продукції, що підтверджується практикою ціноутворення [225–228], що була досліджена на вітчизняних підприємствах машинобудування.

Цінова ситуація в машинобудуванні у Харківській області характеризувалася збереженням тенденцій до зростання цін на промислову продукцію. Характерним для 2010 р. стало те, що подорожчання виробів машинобудівного комплексу Харківщини відбувалося більш помірно (на 5,9%), ніж в цілому по Україні (на 12,2%).

Аналіз цінових змін у 2011 р. засвідчує подорожчання продукції в галузі машинобудування. Найбільший вплив на загальний індекс цін у машинобудуванні справили щомісячне зростання цін на підприємствах з виробництва машин та устаткування, що в цілому за рік становило 8,1%. На рис. 2.7 показана динаміка індексів цін виробників машинобудування Харківської області.

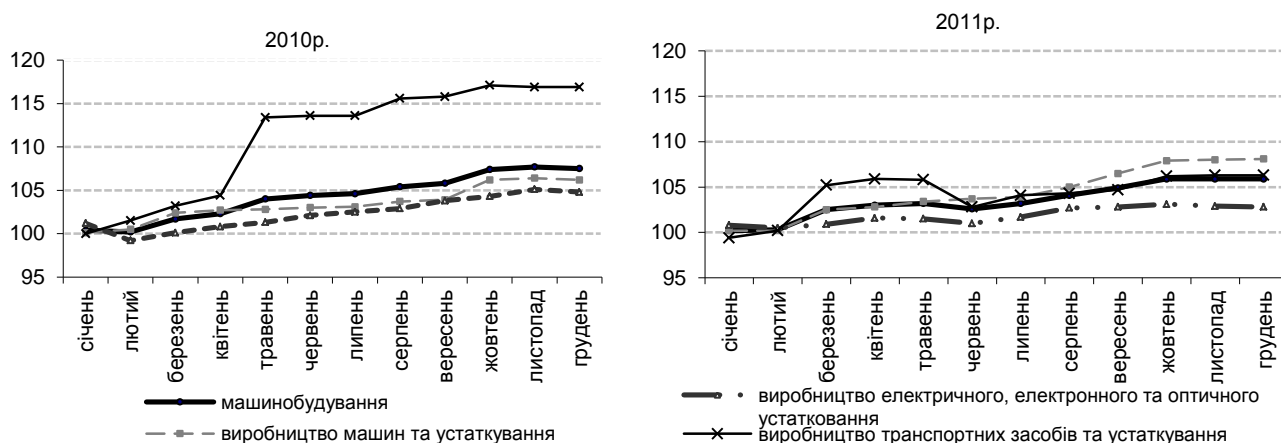


Рис. 2.7. Динаміка індексів цін виробників машинобудування Харківської області (у % до грудня попереднього року)

Отже в 2011 р. темпи зростання цін регіональних виробників у машинобудуванні уповільнилися, попри те, що продукція дорожчала щомісяця. Основними причинами, що змушували виробників підвищувати ціни на власну продукцію, були подорожчання сировини, основних матеріалів, комплектуючих та енергоносіїв.

При аналізі структури продажів техніки стає очевидним, що підприємства за сьогоденних умов віддають перевагу прямій закупівлі техніки. Це означає, що при поліпшенні умов банків та приватних лізингових компаній, загальний обсяг коштів, що будуть залучатися в цих установах для закупівлі сільськогосподарської техніки збільшиться близько як на 1,7 млрд. грн. і становитиме в межах 2,3 – 2,5 млрд. грн.

Складається ситуація, коли з одного боку сільськогосподарські виробники не мають можливості отримати преференцію під час купівлі високопродуктивної та якісної іноземної техніки, що стримує розвиток передових технологій в сільськогосподарському виробництві, з іншого – сума державної підтримки є незначною і впливу на технічне та технологічне оновлення заводів сільськогосподарського машинобудування не має. У результаті такої державної підтримки бюджетні кошти використовуються з низькою ефективністю й належним чином не підтримуються ні сільськогосподарські підприємства, ні заводи сільгоспмашинобудування.

Так очевидно, що підприємства–гіганти переживають труднощі, пов'язані як із впливом зовнішніх так і внутрішніх чинників, негнучкістю виробничого процесу. Все це може призвести до краху галузі тракторобудування в Україні та закриттю таких великих підприємств як ХТЗ та ПМЗ.

Можна припинити діяльність великих підприємств як збиткових, але, треба зазначити, що існування підприємств–гігантів має економічні переваги:

- на великих підприємствах створюються кращі передумови для масштабного впровадження досягнень науково–технічного прогресу з усіма перевагами, що з цього випливають;

- велике підприємство має у своєму розпорядженні більш потужний, концентрований і централізований капітал. Отже, багато виробничих і фінансових питань вирішуються оперативніше й ефективніше;

- питомі капітальні вкладення, фондомісткість на великих підприємствах нижче. За законом агрегатної концентрації з подвоєнням потужності устаткування, апаратів, машин ціна збільшується лише в півтора рази;

- з укрупненням підприємств продуктивність праці зростає за рахунок умовно–постійної частини виробничої чисельності персоналу. Дослідження показують і практика підтверджує, що з подвоєнням масштабів виробництва продуктивність праці зростає в півтора рази;

– зі збільшенням масштабів виробництва знижується й собівартість одиниці продукції за рахунок умовно–постійних (постійних) витрат. Знижується також заробітна плата на одиницю виробу із зростанням продуктивності праці;

– великі підприємства також мають кращі можливості для соціального розвитку.

Так, на ринку, при інших рівних умовах, має перевагу той, у кого більш масштабне виробництво. Тому, можна стверджувати, що існування підприємств–гігантів має безсумнівні переваги і метою автора є визначення й вирішення проблеми існування й розвитку машинобудівних підприємств.

Лідери тракторного ринку практично не змінилися за останні роки. Основними постачальниками тракторів є Мінський тракторний завод (МТЗ), Харківський тракторний завод (ХТЗ) і Південний машинобудівний завод (ПМЗ), а також міжнародні корпорації JOHN DEERE та CNH (Case/NewHolland). Порівняно з попереднім роком, варто сказати про втрати позицій МТЗ і ПМЗ, а також про збільшення частки корпорації JOHN DEERE та AGCO. Крім зазначених вище виробників, невеликі обсяги техніки продають такі компанії, як CLAAS, DEUTZ–FAHR та ARGO, а також виробники з країн колишнього СРСР: ТРАКОМ (Кишинівський тракторний завод), Володимирський тракторний завод, Волгоградський тракторний завод і Петербурзький тракторний завод. Основними особливостями представленої на ринку тракторної техніки є: висока якість, високий ступінь уніфікації, використання нових технологій і матеріалів, різноманітність модифікацій. Виробники із пострадянських країн пропонують доволі дешеву, але морально застарілу техніку. Їхня ніша сьогодні ще стала, але в найближчому майбутньому вони поступово втрачатимуть свої позиції в міру відставання від потреб сільгоспвиробників. На рис. С.1 дод.С. надано діаграму питомої ваги виробництва тракторів підприємствами України і країнами СНД у 2009 –2010 р.з якої, можна зробити висновок, що найбільший конкурент у виробництві тракторів виробників країн СНД є трактори МТЗ (Мінського тракторного заводу), який був і залишається найбільшим виробником і експортером тракторів в Україні.

На відміну від вітчизняних, провідні світові виробники пропонують повний модельний ряд тракторів від 50 до більш ніж 400 л. с. Ці машини дорогі, але відповідають сучасним агротехнологіям. До того ж сервісні послуги західні виробники надають краще, ніж українські. Іноземці допомагають купити техніку в кредит, налагоджений лізинг, безкоштовне сервісне обслуговування. Аналіз ринку сільгосптехніки в Україні дозволяє прогнозувати швидке зростання ринку послуг з технічного обслуговування й ремонту техніки/обладнання. Стимулювання розвитку саме цього сегменту ринку може пом'якшити в короткостроковому періоді негативний вплив падіння імпорту нової техніки.

Як відгук на проблему імпорту сільгосптехніки й розширення внутрішнього ринку товарів вітчизняних виробників було заборонено використання державних преференцій при закупівлі імпортової сільгосптехніки у 2009 році. Всупереч закону, що передбачає закупівлю з використанням державних преференцій лише вітчизняної техніки, значна частина коштів, що виділяються з Держбюджету за програмами фінансової підтримки сільхозвиробників, використовуються для закупівлі імпортової техніки [180]. Так, за минулий рік з використанням коштів, які надаються селянам із Держбюджету на компенсацію кредитних ставок банків, придбано техніки на 1827 млн. грн., із них вітчизняної – на 197 млн. грн., що складає лише 10,7% від загальної суми. Крім того, значне зростання імпорту за останні роки відбулось внаслідок зменшення до 0% ставок ввізного мита, що також вплинуло на зростання імпорту. Слід зазначити, що Міністерство значну увагу приділяє питанням виробництва на потужностях українських підприємств імпортозамінного обладнання й техніки, що дозволить значно підвищити конкурентоспроможність вітчизняної продукції на світовому ринку.

На цей час виробництво ТВТП для потреб сільськогосподарських підприємств, яке в останні 4–5 років нарощує обсяги після періоду тривалого занепаду, коли випуск основних його видів зменшився в десятки разів, не задовольняє потреби агровиробників за асортиментом, якістю та кількістю продукції. Особливо це стосується дрібних господарств. Відсутність достатньої кількості платоспроможних сільськогосподарських підприємств стримує розвиток

вітчизняного машинобудування та унеможлиблює пряму закупівлю потрібної техніки. Формуються лізингові компанії, які реалізують машини та механізми для сільського господарства за вищими цінами. Низький рівень технічного забезпечення агропромислового виробництва України впливає на конкурентоспроможність як окремих сільськогосподарських виробників, так і країни в цілому, адже вона визначається ступенем технологічного розвитку. Недосконалість державного бюджетного фінансування, фізично й морально зношений виробничий апарат українських підприємств, конкуренція з боку іноземних виробників потребує модернізації, структуризації і ефективних методів управління в процесі подолання кризи.

Основними ринками збуту для вітчизняних тракторобудівників є український ринок і ринок країн СНД. Отже, виробництво сільгосптехніки в Україні не забезпечує потреб її користувачів. Тому, попри всі негаразди, слід розширювати та вдосконалювати власне виробництво тракторів, які були б за ціною доступні вітчизняним аграріям, тим паче що матеріальна база й досвід виготовлення тракторів в Україні є. Так, за даними Держкомстату України обробка землі в сільських домогосподарствах (у відсотках до кількості домогосподарств, які обробляли землю) станом на 1.01.2011 р. в Україні склала 94,2 % ручної праці, 33,6% – обробка волами і конями, 72,1% – тракторами. Щодо Харківської області 99,6 % склала ручна праця, 0,3 % – обробка волами і конями, 97,8 % – за допомогою тракторів. Таким чином, хоча із загальною картиною обробка землі і сільських домогосподарствах у Харківському регіоні практично механізована, великий відсоток використання живої праці говорить про нестачу технічних засобів і потужностей. Станом на 1 січня 2011 р. наявний машино–тракторний парк більшості сільськогосподарських підприємств Харківської області загалом на 68–71% складається з техніки, що має ступінь зносу понад 70%. Згідно з результатами досліджень на сьогодні забезпеченість Харківської області тракторами потужністю понад 100 к. с. становить 74% від потреби в них. Аналіз ринку тракторів показав, що у цілому за останні два роки український ринок тракторів є сталим, змінюється лише його структура.

Кількість техніки господарств має чітку тенденцію до скорочення (на 50,1 % тракторів у 2011 р. проти 2000 р., комбайнів – на 49,9 %). Стрімко знижується технічна і енергетична оснащеність (табл. Н.3). Рівень забезпечення сільськогосподарських підприємств Харківської області зернозбиральними комбайнами порівняно з 2000 р. знизився майже на половину, а показник енергозабезпечення скоротився на 33,8%.

Очевидно, що основною причиною спаду рівня технічного забезпечення сільськогосподарського виробництва в Харківській області є значне скорочення обсягів закупівлі сільськогосподарської техніки. Хоча з 2000 р. в області і триває процес нарощування обсягів капіталовкладень на придбання техніки, проте вони досі недостатні. Рівень ресурсозабезпечення сільськогосподарських виробництв незадовільний для забезпечення потреб яких у техніці необхідно ще близько 20–35%. Якщо обсяги придбання сільськогосподарської техніки залишаться без змін, то досягти достатнього рівня технологічних потреб сільськогосподарських підприємств Харківської області можливо буде лише через 5–13 років (залежно від видів техніки). А оскільки за цей період частина наявної техніки буде списана внаслідок зносу, то вказаний термін необхідно збільшити.

Лише завдяки внутрішнім резервам питання комплексного оновлення матеріально–технічної бази сільськогосподарських підприємств вирішити неможливо. Необхідне втручання держави щодо стабілізації ринків виробничих чинників і продукції сільськогосподарського виробництва, відтворення основних ресурсів та зростання конкурентоспроможності продукції [189, 191 с. 312–317; 192, 208].

Ураховуючи вищенаведені чинники, можна зробити висновок, що низька платоспроможність сільськогосподарських підприємств та суттєва потреба їх у техніці, а також потужна конкуренція з боку зарубіжних виробників поглиблює вимогу щодо реалізації стратегії низьких цін підприємствами машинобудування з метою проникнення на цільовий ринок і завоювання іміджу доброякісності техніки за низькою ціною. Технічний рівень машин не відповідає сучасним вимогам виробництва і значно відстає від досягнень провідних зарубіжних фірм. Проте

переходити на оснащення сільського господарства імпортною технікою економічно недоцільно і шкідливо для економіки України. Тому організація виробництва і впровадження сучасної сільськогосподарської техніки в Україні є надзвичайно актуальною проблемою.

Найбільшим імпортером продукції вітчизняних машинобудівних підприємств залишається Росія. Імпорт Росії українських тракторів у загальному обсязі у 2010 році склав близько – 13,2% (вступивши місце компанії Джон Дир, що займає частку ринку Росії в розмірі 25,7%; 9,8% – німецька фірма АГКО ГМБХ), друге місце в імпорті продукції належить Туркменістану, а на третьому місці – Болгарія. Інші країни виявляють до харківських тракторів дуже помірний інтерес: Казахстан, Молдова і, частково Білорусь.

Для закордонних компаній країни колишнього СРСР є ринком з достатнім потенціалом, що ще далеко не сформувався в повному обсязі. Це відкриває для них унікальні можливості і на ринку сільськогосподарської техніки і на ринку запасних частин до них. Тому більшість широко відомих іноземних концернів вже оцінили винятково сприятливі умови й почали свою діяльність, заснувавши на території України й інших країн СНД свої представництва, спільні підприємства чи торгові підрозділи. Усі вони проводять активну торгову політику, інвестуючи значні кошти в організацію своєї торгової чи дистриб'юторської мережі. Усе це змушує виробників тракторів країн СНД проводити практично однакову цінову політику на традиційних для них ринках збуту, пов'язану не тільки з виживанням, але і з витисненням своїх основних конкурентів зі звичних для них сегментів ринку.

Для дослідження методу ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах достатньо ознайомитися з даними Держкомстату, щоб зрозуміти, що витрати підприємств галузі групуються за елементами витрат, тобто використовується витратний метод ціноутворення. Так, галузь машинобудування є найбільш матеріалоємною, і тому, матеріальні витрати підприємств машинобудування складають за останні роки в середньому близько 63–70%, амортизаційні відрахування – 2,4–4,1 %, витрати на оплату праці – 12–14,5%, витрати на соціальні заходи – 4,5–5,4%, інші операційні витрати (у тому числі на

маркетинг) – 10,5–13,3%. Загалом операційні витрати вітчизняних машинобудівних підприємств на одиниці реалізованої продукції складають 93 – 96,5 коп/грн. [168].

Щодо структури витрат на підприємствах машинобудування Харківської області, то ситуація схожа. Так, у 2010 р. (за даними форм № 1–підприємство (річна) та № 1–підприємство (коротка) – річна «Звіт про основні показники діяльності підприємства») операційні витрати з реалізованої продукції, робіт, послуг на підприємствах машинобудування Харківщини (з урахуванням малих) становили 9205,1 млн. грн., що становить 22,1% від загальних операційних витрат на підприємствах промисловості.

Розподіл операційних витрат з реалізованої продукції за економічними елементами дає змогу проаналізувати структуру витрат у двох аспектах: як частину окремих елементів у загальній сумі витрат, так і в співвідношенні між елементами, а групування витрат за економічними елементами дозволить оцінити динаміку структури витрат, рівень матеріаломісткості продукції та інше.

За підсумками 2011 р. у загальній структурі витрат підприємств машинобудування, як і раніше, переважають витрати на придбання матеріалів, покупних напівфабрикатів, енергоресурсів, які становили 64,2%. У порівнянні з минулим роком ця складова збільшилась на 5,8 в.п. Це свідчить про збільшення матеріаломісткості продукції машинобудування порівняно з минулим роком.

Питома вага усіх інших складових становить 35,8%, у тому числі: амортизаційних відрахувань – 3,0%, витрат на оплату праці – 16,9%, відрахувань на соціальні заходи – 6,5%, інших операційних витрат – 9,4%. У порівнянні з минулим роком їх сумарна питома вага в загальній структурі витрат скоротилась на 5,8 в.п., з них витрати на оплату праці зменшилась на 2,6 в.п., відрахування на соціальні заходи – на 1,1 в.п., амортизаційні витрати – на 0,5 в.п., інші операційні витрати – на 1,6 в.п. Таким чином, значне подорожчання сировини та енергоносіїв у 2010 р. призвело до перерозподілу між складовими операційних витрат, а саме збільшило матеріальну складову за рахунок скорочення усіх інших елементів операційних витрат з реалізації продукції, робіт, послуг.

Рівень матеріаломісткості в машинобудуванні дещо вищий, за середній у промисловості (на 0,1 в.п.). Серед підприємств машинобудування найбільша питома вага матеріальних витрат у складі операційних витрат з реалізації продукції (робіт, послуг) була на підприємствах з виробництва електричного, електронного та оптичного устаткування (68,0%), найменша – на підприємствах з виробництва машин та устаткування (61,2%).

Важливим елементом операційних витрат з реалізації продукції (робіт, послуг), від якого суттєво залежить інтенсивність оновлення виробничого апарату, є амортизаційні відрахування. У порівнянні з минулим роком питома вага амортизаційних відрахувань скоротилась на 0,5 в.п. за рахунок зменшення залишкової вартості основних засобів, їх продажу та здачі в оренду. Найбільша питома вага амортизаційних відрахувань у структурі операційних витрат – на підприємствах з виробництва машин та устаткування (3,6%).

Слід зазначити, що в 2010 р. питома вага соціальних витрат (витрат на оплату праці та відрахувань на соціальні заходи) скоротились на 3,7 в.п. порівняно з 2009 р. Але у свою чергу, у структурі операційних витрат з реалізованої продукції підприємств машинобудування питома вага витрат на оплату праці перевищує середній показник у промисловості на 6,7 в.п. Серед підприємств машинобудування найбільша питома вага відрахувань на соціальні заходи спостерігається у структурі витрат підприємств з виробництва машин та устаткування (7,1%), у той час, як середній показник у промисловості становить лише 3,8% [229]. Питома вага інших операційних витрат у загальній сумі операційних витрат скоротилася в порівнянні з минулим роком на 1,6 в.п. Як було вказано вище, це обумовлено збільшенням витрат на матеріальну складову, а також необхідністю підприємств скорочувати витрати на маркетинг й невиробничі витрати у зв'язку з недостатністю коштів. Структура операційних витрат з реалізованої продукції, робіт, послуг наведена на рис. 2.8.

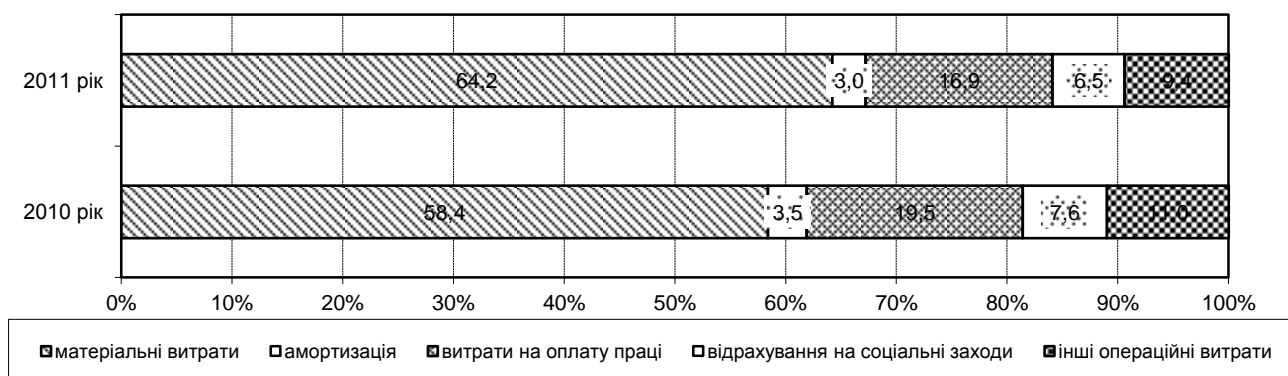


Рис. 2.8. Структура операційних витрат з реалізованої продукції, робіт, послуг, %

Показник витрат на 1 гривню реалізованої продукції (робіт, послуг) надає найбільш наочну характеристику діяльності підприємств (рис. 2.13). На підприємствах машинобудування в 2010 р., як і в 2009 р., цей показник залишився незмінним і становить 94,2 коп./грн., що на 0,8 коп. менше ніж в цілому по промисловості. Найкращий показник у 2010 р. мають підприємства з виробництва машин та устаткування (93,1 коп./грн.) [229].

Таким чином, у 2010 р. на підприємствах машинобудування відбувся деякий перерозподіл в структурі операційних витрат з реалізованої продукції, робіт, послуг в бік збільшення матеріальної складової та скорочення питомої ваги всіх інших складових, у тому числі витрат на оплату праці та відрахувань на соціальні заходи. Але у машинобудуванні, порівняно з середніми показниками у промисловості, питома вага останніх значно вища ніж в цілому у промисловості, що позитивно впливає на рівень оплати праці. У зв'язку з фінансовими труднощами на підприємствах, подорожчанням енергоносіїв та несприятливою економічною ситуацією у країні в цілому рівень ефективності роботи підприємств залишається низьким, а показник операційних витрат на одиницю реалізованої продукції, який найбільш повно характеризує діяльність підприємств, не змінився порівняно з минулим роком. Тому основним напрямком діяльності підприємств машинобудування Харківщини є досягнення прибутковості та стабільності їх виробництва.

Значна частина сировини та комплектуючих є доступними через наявність декількох постачальників, однак окремі складові (мости, двигуни, спеціальна гідроапаратура) постачаються підприємствами–монополістами та викликають занепокоєність щодо ціни та термінів поставки комплектуючих. Так, німецька фірма «Дойц АГ» довгий час поставляла двигуни для тракторів Харківського тракторного заводу. У зв'язку з тим, що основний метод визначення ціни на підприємстві витратний, основною проблемою стало збільшення витрат на комплектуючі та готову продукцію. Так, відповідно до аналізу структури витрат, можна зробити висновок, що найбільшу питому вагу на виробництво товарної продукції мають прямі матеріальні витрати (близько 60%). За останні роки їхня частка знизилася з 62,44% до 56,39%. Зменшення відбулося в основному за рахунок зниження витрат на покупні комплектуючі. Основною причиною зменшення витрат на комплектуючі є припинення виробництва тракторів із двигунами фірми «Дойц АГ», зниження виробництва тракторів із двигунами типу СМД–60/63, збільшення обсягів виробництва тракторів із двигунами ЯМЗ–236, а також зростання виробництва шасі тракторів. На рис. 2.9 наведено діаграму повної собівартості та ціни на трактор Т–150–05–09 за 2009–2011 рр. (ціни середні, грн.).

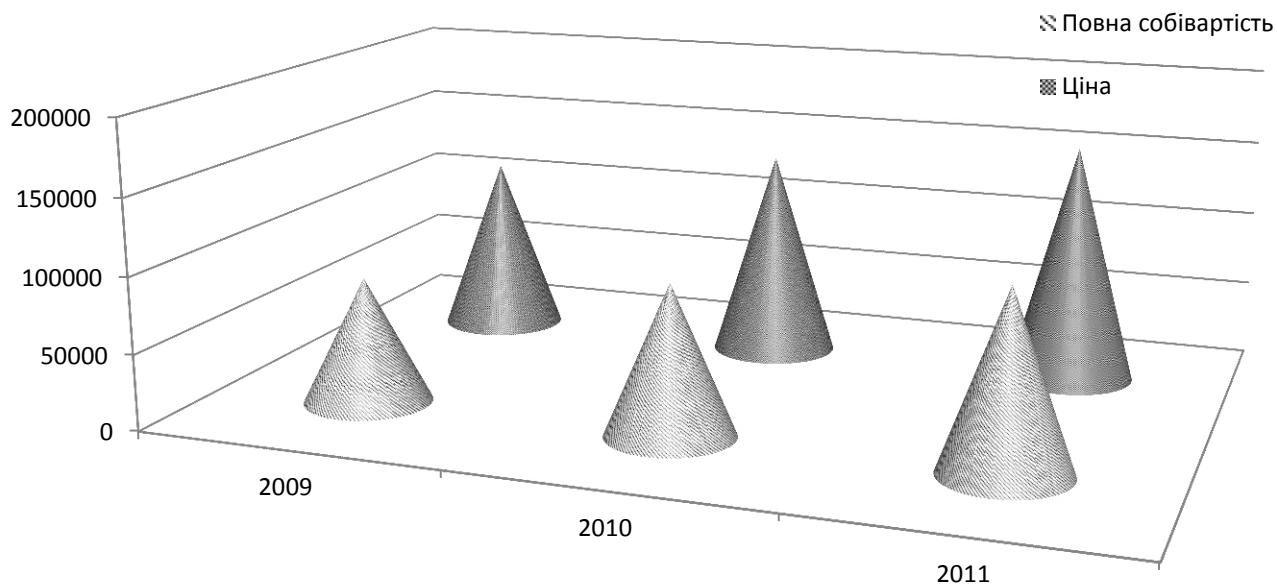


Рис. 2.9. Динаміка собівартості та ціни на трактор Т–150–05–03 за 2009–2011 рр.

Так, з рис. 2.9 видно, що трактор Т-150-05-09 став більш рентабельний у 2011 р. порівняно з 2009 р., хоча сама продукція є нерентабельною через високі витрати.

Питома вага витрат на основні матеріали за період з 2007 р. і до нині залишається відносно стабільною і знаходиться в межах 10–11% собівартості. Це є позитивним моментом і вказує не тільки на наявність постачальників матеріалів за прямими поставками, а також на застосування на підприємстві програми ресурсозбереження. Але, треба зазначити про негативний вплив збільшення питомої ваги накладних витрат у собівартості продукції (на 7,39 % у порівнянні з 8 міс. 2011 р. і 2010 р.). Інші статі витрат істотно не змінилися.

Як показав аналіз динаміки собівартості продукції ПАТ «ХТЗ» за 5 міс. 2011 р., рентабельною за даний період аналізу є тільки модель трактора ХТЗ-150-05-03 (4,68%). Випуск інших моделей тракторів за зазначений період є для підприємства цілковито збитковим.

Таким чином, можна остаточно стверджувати, що на вітчизняних підприємствах машинобудування в основному використовують деякою мірою модернізовані традиційні методи витратного ціноутворення, застосовуючи методичні підходи, що у сукупності можна назвати методом порівняльного аналізу цін базового підприємства й підприємств-конкурентів, тобто ціна на продукцію підприємства визначається на основі калькуляції продукції методом повних витрат.

Як вже було зазначено вище, будь-який метод віднесення на собівартість товару постійних накладних витрат, які мають умовний характер (наприклад, витрати щодо управління підприємством) становлять суттєвий вплив на формування собівартості товару у ціні, тим самим зменшуючи внесок в дохід підприємства [228]. Така практика ціноутворення, поряд з іншими об'єктивними і суб'єктивними причинами призвела до істотного падіння випуску сільськогосподарської техніки не тільки в Україні, але й в інших країнах СНД. При цьому на динаміку цін ринок впливає несуттєво. На рис. 2.10, 2.11 наведено результати аналізу середньої вартості вітчизняних тракторів у порівнянні з виробниками тракторів СНД, які автор надає у вигляді діаграми.

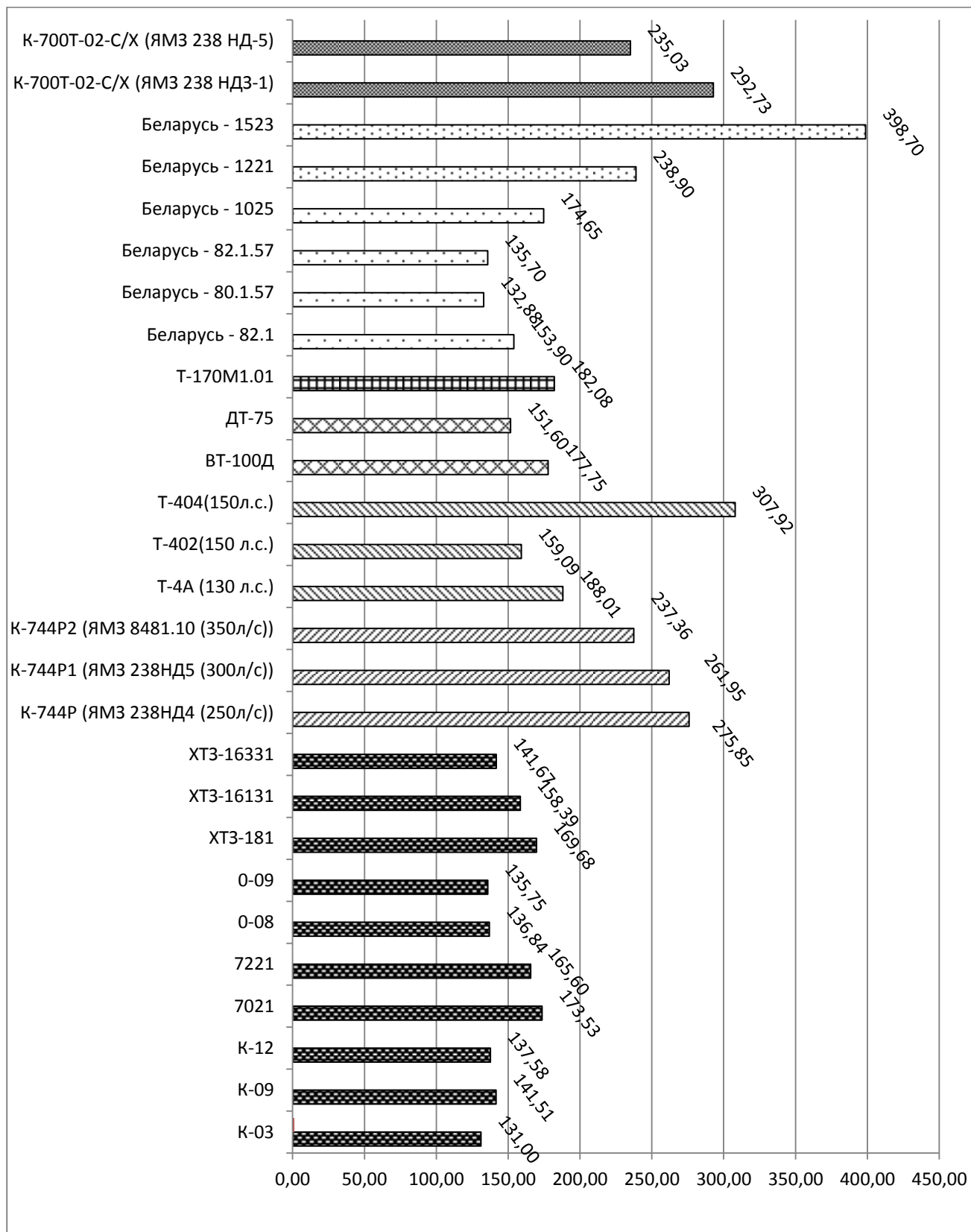


Рис. 2.10. Діаграма вартості однієї кінської сили трактора підприємств-виробників тракторів СНД

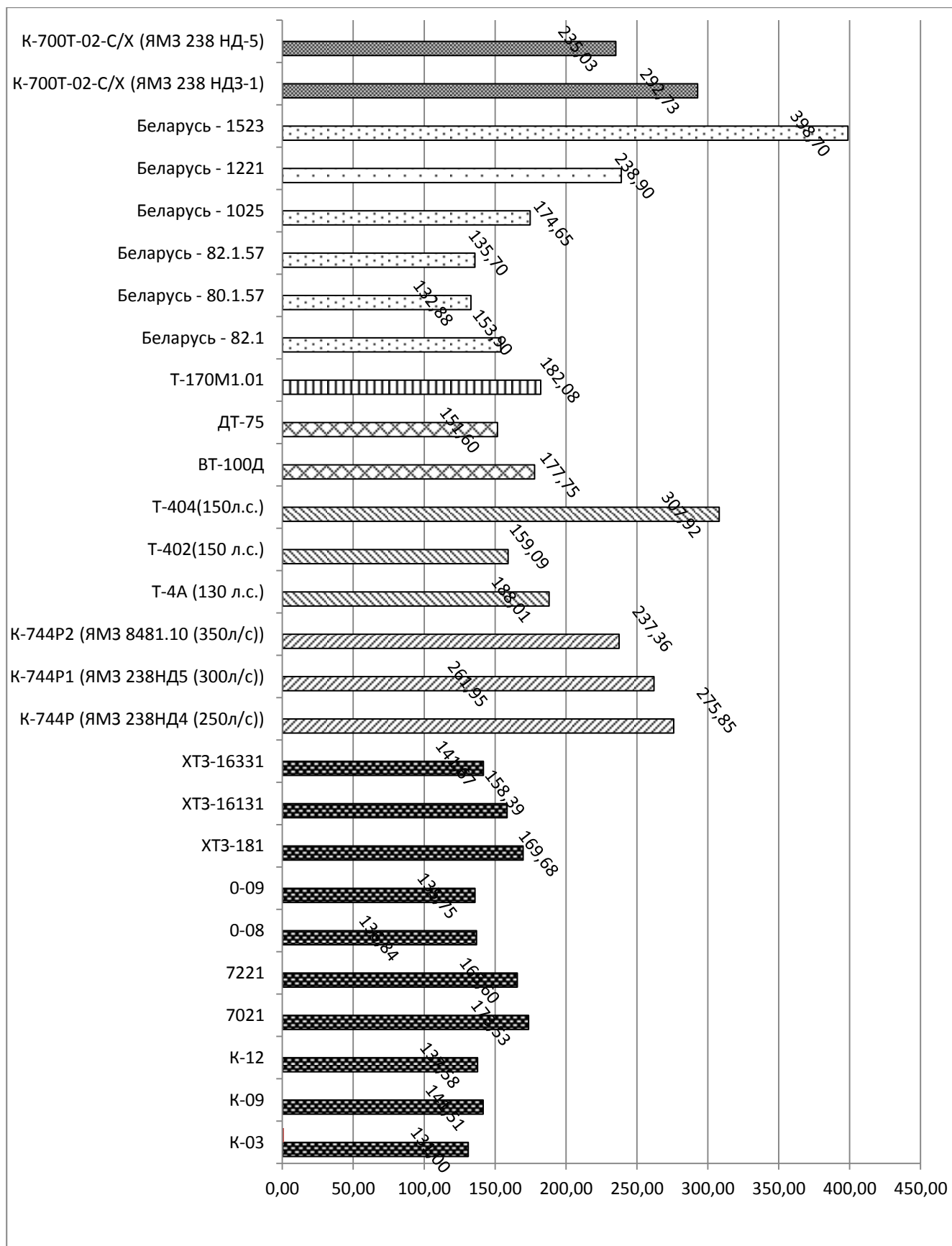


Рис. 2.11. Діаграма вартості однієї тони трактора підприємств-виробників тракторів СНД

Дані діаграм свідчать що, де основними конкурентами для вітчизняного тракторобудування були і залишаються ПО «Мінський тракторний завод», ВАТ «Волгоградський тракторний завод». За своїми технічними характеристиками, типажем, областями застосування продукція даних підприємств є аналогом продукції, що випускається вітчизняними виробниками і відносно однаковий рівень цін однієї кінської сили (характеризує потужність трактору) і однієї тони тракторів (характеризує розмір товару (матеріалоемність)).

У результаті з'ясовується, що в основних конкурентів вітчизняного тракторобудування, якими є тракторобудівні підприємства Російської федерації і, частково Білорусії ті ж труднощі, що і в підприємств України. Це можна вважати перевагою для вітчизняних підприємств даної галузі, що надає можливість успішної реалізації перспективних моделей тракторів на ринках Російської федерації і Білорусії при забезпеченні удосконалення споживчих властивостей виробів й наявності обґрунтованої та більш агресивної політики у сфері просування товару на ринок й ефективної цінової політики.

З огляду на той факт, що українські виробники для реалізації своєї продукції використовують для зовнішнього і внутрішнього ринку різні преїскуранти, що відрізняються на суму податку з додаткової вартості, видається доцільним проводити порівняння двох ринків збуту: а) український ринок (внутрішній); б) країни СНД і далеке зарубіжжя (зовнішній ринок). Для іноземних виробників такого розподілу не існує, тому величина заводських цін для них за розглянутими ринками не відрізняється. Розрахунок цінових показників проводиться в національній валюті України, тому в розрахунках, як правило, можливі деякі розбіжності, пов'язані з коливаннями курсу гривні.

Дослідження політики ціноутворення на підприємствах машинобудування дозволяє зробити висновок, що у українських підприємств є визначенні шанси на лідерство як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Але на даному етапі, підприємства відстоюючи право на свою частку ринку змушені застосовувати цінову політику, що полягає у встановленні низької ціни (іноді нижче собівартості).

Причиною цього є вторинний ринок, на якому реалізуються продукція за цінами більш низьким, ніж ціни заводів–виробників.

Тут варто взяти до уваги той факт, що представлена на ринку продукція тракторних заводів не має належної рекламної підтримки. У зв'язку з цим надзвичайно складно оцінювати реальний споживчий попит на дані трактори.

Проведений аналіз споживчого попиту на спецтехніку, що виготовляється машинобудівними підприємствами України показує, що потенційна річна потреба у даному напрямку складає приблизно 800 одиниць на трактори потужністю 80 к.с. За рахунок тракторів середньої потужності є можливість збільшити обсяги реалізації по Україні додатково ще на 500 тракторів.

На особливу увагу заслуговує збереження тенденцій виготовлення підприємствами України спецтехніки на базі тракторів вітчизняних виробників, основні причини яких полягають у наступному:

- відзначається універсальністю продукції (трактори займають одне з перших місць серед техніки, що використовується);
- більш висока надійність у порівнянні з тракторами російських виробників;
- має великий потенціал (більш ніж 75–річний досвід експлуатації);
- відсутність коштів у підприємств–виробників і розроблювачів на фінансування робіт з переведення спецвиробів на базу інших тракторів (пророблення конструкторської і технологічної документації, виготовлення досвідчених зразків, випробувань, підготовки й освоєння виробництва і тощо).

Усе це й дозволило зробити висновок про те, що потреба ринку України й інших країн у продукції вітчизняних виробників досить велика і з кожним роком збільшується, що уможливорює розробку і впровадження відповідних методів ведення ринкової роботи й, у першу чергу, проведення ефективної цінової політики.

Відставання у формуванні дилерських мереж і систем обслуговування призводить до того, що ціни навіть кращих зразків українських тракторів, які здатні конкурувати з імпортними, часто бувають вище за ціни на імпортні машини. Це пояснюється фактично дрібносерійним виробництвом на заводах України.

Виробникам необхідно удосконалювати маркетингові технології для розширення продажів і досягнення значної економії на масштабах виробництва.

Важливою проблемою у сфері збуту є також низький рівень виконання договірних зобов'язань. Це зв'язано в основному з неплатоспроможністю замовників, а на деяких підприємствах – з відсутністю необхідних матеріальних ресурсів. Основними причинами цього є порушення економічних зв'язків, що існували раніше між підприємствами, відсутність коштів як у підприємств–споживачів, так і в підприємств–постачальників для здійснення виробничої діяльності, зупинка роботи багатьох підприємств–суміжників, зростання транспортних витрат та ін. Аналіз показав, що збільшується питома вага матеріальних ресурсів, які надійшли в результаті реалізації бартерних угод (у 2009 р. вона складала майже 80%).

Згідно з вищенаведеним комплексним аналізом можна зробити висновок, що здебільшого підприємства сільськогосподарського машинобудування (особливо підприємства–гіганти) працюють у збиток і втрачають свої конкурентні переваги на ринку, що призводить до зниження рівня конкурентоздатності товару, що випускається.

2.3. Розподіл цільового ринку за співвідношенням «ціна–цінність» у трифакторному просторі «ціна-потужність-комфорт»

Дослідження конкурентоспроможності товарів за ціною вимагає її кількісної та якісної оцінки й використання отриманих результатів при формуванні стратегії підприємства в умовах ринкової конкуренції.

У ході роботи пропонується отримати оцінку рівня конкурентоспроможності товару за ціновим чинником у поєднанні з якісними (ціннісними) чинниками, тобто за співвідношенням «ціна–цінність». Об'єктом дослідження є марки тракторів машинобудівних фірм (підприємств), що представлені на вітчизняному ринку. Пропонується дослідити чинник ціни в поєднанні з ціннісними показниками

тракторів, а також визначення на цій основі стратегії ціноутворення товарів (тракторів) на цільовому ринку. Позиціонування здійснюється з урахуванням конкретної цільової групи споживачів, для яких створюються і пропонуються переваги та унікальність [118, 230, 231]. Позиціонування базується на одержуванні вигоди. Сильні позиції і особливості продукції підприємства мають переваги для цільових споживачів [118, 231–233].

Теорія і практика маркетингових досліджень ТВТП свідчить про те, що одним із методів розподілу ринку є переваги споживачів [123–126]. У літературі виділяють наступні структури переваг [234–237]: однорідна (гомогенна) – існує, якщо переваги споживачів майже однакові, на ринку продукція користується однаковим попитом і має схожі характеристики; розсіяна (дифузна) – протилежна однорідній структурі, характеризує переваги груп споживачів, що суттєво відрізняються одна від одної й задовольняють різноманітні потреби; групова (кластерна) – структура переваг, при якій можуть бути виявлені чіткі групи показників з однаковими перевагами.

З вищеперерахованих структур переваг для аналізу й моделювання тракторної техніки найбільш обґрунтоване застосування групової (кластерної) структури [118, 234–237]. Проблеми, що пов'язані з організацією кластерів, їх ідентифікацією, функціонуванням та оцінюванням, тенденціями та перспективами розвитку, розглядалися в численних працях учених: Н. Волкової, А. Воронова, А. Гусакова, А. Мазур, А. Маршала, Л. Мясникової, Д. Дарвента, М. Енрайта, М. Портера, В. Прайса, М. Сторпера, вітчизняних фахівців М. Войнаренка, К. Дудкіна, О. Зінченко, Р. Сіліна, Т. Цихана, В. Чужикова, та інші [235–237]. Аналіз досліджень щодо використання кластерного підходу у розвитку підприємств свідчить про недостатність досвіду практичного функціонування підприємств у межах кластерних структур. Недостатньо висвітлено теоретичні аспекти та практичні інструменти використання кластерного підходу стосовно підприємств вітчизняного машинобудівного комплексу з метою об'єднання їх у кластери (сегменти). Сегментування за методом кластерного аналізу відбувається по висхідній «знизу вгору». Для цього на етапі маркетингового дослідження потенційного ринку виділяють безліч характеристик товару й покупця. Схожі

споживчі цінності товару об'єднують у кластер, який виступає як складовий об'єкт. Потім, відслідковуються наступні схожі між собою об'єкти, які об'єднуються в новий кластер. Процес продовжується до тих пір, поки прийняті значення параметрів не вкажуть, що більше не залишилось схожих об'єктів чи кластерів, які можна би було об'єднати між собою.

Ґрунтуючись на працях вчених [234–243] для розпізнавання образів з використанням економіко–математичних методів і вирішення поставлених завдань до вирішення питання сегментації можливо використовуючи кластерний і дискримінантний методи аналізу [118, 233, 237, 239, 240, 242, 243]. За допомогою кластерного методу можна провести ідентифікацію сегментів ринку в залежності від змінних, тобто фактично визначити кількість кластерів ринку. На рис. 2.12 наведено схему послідовності етапів моделювання кластерів (сегментів) ринку тракторів.



Рис. 2.12. Схема проведення ієрархічної кластеризації (сегментування) тракторів

Виходячи з постановки задач маємо n об'єктів (тракторів), якості яких оцінюються за допомогою m змінних. Необхідно за результатами кластеризації (сегментації) віднести їх до певного кластера (сегмента), причому, кожен об'єкт (трактор) повинен відноситись до кластера (сегмента). Це завдання відноситься до того класу завдань, які вирішуються з використанням економіко–математичних методів, які реалізується в пакеті прикладних програм «STATISTICA 6.0» [244 с. 140, 245 с. 256, 246 с. 320, 247–249]. Для дослідження обрано науковий метод, що передбачає отримати результати на основі емпіричних досліджень, які дали змогу визначити коло основних показників щодо характеристики тракторів, які автором обрано як комплексний показник «ціннісні» [250]. Вага цих показників була встановлена автором на основі експертних оцінок. Вибір даного методу обґрунтовано на підставі отримання якісних оцінок тракторів, ранжирування їх ціннісних характеристик з метою визначення ступеня відповідності їх заданому критерію. Процедура отримання оцінки ґрунтується на основі групової думки фахівців (експертів) – споживачів тракторів, представників дилерських мереж та виробників.

У таблиці 2.2 наведено порівняльні характеристики основних методів ієрархічної та неієрархічної кластеризації, які найбільш часто використовуються в економічних дослідженнях.

Таблиця 2.2.

Порівняльна характеристика методів кластеризації [236, 243, 251]

Ознаки	Ієрархічна кластеризація		Неієрархічна кластеризація	
	Агломеративні	Дивизивні	Еталонних (k–середніх)	Метод пошуку згущень (форель)
Число кластерів	Не задано		Задано	Не задано
Трудомісткість розрахунків	Висока		Низька	
Кластери, що перетинаються	Відсутні		Можлива присутність	Відсутні
Масив вхідної інформації	Невеликий		Великий	
Ступінь використання інтуїції	Висока при визначенні порогу, коли необхідно припинити кластеризацію		Висока при визначенні типу класифікаційних процедур і завдання початкових умов розбиття	
Процес кластеризації	Послідовне об'єднання кластерів	Послідовне розбиття кластерів	Послідовне приєднання кластерів	Послідовне поглинання кластерів
Пакет «STATISTICA 6.0»	Реалізовано	Не реалізовано	Реалізовано	Не реалізовано

У відповідності з теорією кластерного аналізу, яка розроблена в роботах С. Айвазяна, Б. Дюрана, М. Жамбю, І. Манделя, В. Тамашевича, П. Оделла та ін. [236, 243, 251], існують дві основні групи методів кластеризації: ієрархічні та неієрархічні, які у свою чергу підрозділяються на різновиди. Згідно з таблицею 2.2 і постановкою завдання ідентифікації необхідно здійснювати при спільному використанні обох підходів щодо кластеризації: ієрархічного та неієрархічного.

На першому етапі здійснюється метод ієрархічної кластеризації, який дає можливість отримати наочне графічне представлення різних варіантів ідентифікації даних. Для даного випадку, згідно з табл. 2.2 необхідно використовувати агломеративні методи ієрархічної кластеризації.

На другому етапі проводиться вибір мір відстаней (подібності) між об'єктами. У кластерному аналізі використовуються різні міри відстані між об'єктами. Найчастіше використовуються міри схожості: евклідова відстань, квадрат евклідової відстані, манхеттенівська відстань і метрика Чебишева.

У ряді досліджень [233, 235, 243, 251, 252] у якості найкращої міри відстаней рекомендується використовувати евклідову відстань. Це обґрунтовано особливостями її застосування, а саме тим, що вона обчислюється за вихідними даними, а не за стандартизованими. Використання даної міри відстані виправдано в наступних випадках: спостереження беруться з генеральних сукупностей, які мають багатовимірний нормальний розподіл; компоненти вектора спостережень однорідні з фізичним змістом і однаково важливі для кластеризації; ознаковий простір збігається з геометричним простором; найкраще об'єднує об'єкти в групи, які типові для слабкорреліованих сукупностей. Перевагами даної міри подібності є те, що відстань між двома об'єктами не змінюється при введенні до аналізу нового об'єкта; відповідає інтуїтивному уявленню про близькості; вдало вписується своєю квадратичною формою у традиційно статистичні конструкції. Квадрат евклідової відстані використовується для придання більшої ваги більш віддаленим один від одного об'єктів вдало вписується своєю квадратичною формою у традиційно статистичні конструкції.

Все вищеперераховане обґрунтувало вибір використання евклідової відстані для визначення міри схожості.

Спочатку, при ієрархічній кластеризації відбувається вибір алгоритму класифікації. Найбільш вживані з них є зважений центроїдний метод і метод Варда (у деяких літературних джерелах подається як метод Уорда). Відповідно до досліджень Манделя І.Д. [236, 252] найбільш якісним алгоритмом класифікації є: метод Варда (Уорда), метод повного зв'язку (далекого сусіда) і метод середньої зв'язку.

Перевагу для проведення кластеризації в даному випадку віддано методу Варда, який на думку автора є альтернативним підходом для проведення кластерного аналізу. Це виправдано тим, що даний метод працює безпосередньо з об'єктами, а не з матрицею подібностей на відміну від методу повного зв'язку (особливостями застосування якого є метод подібності об'єкта–кандидата на включення до кластера і всіма його членами не може бути меншим від деякого межового значення) і методу середньої зв'язку (де особливістю застосування є те, що міра подібності між кандидатом і членом кластера усереднюється).

Для аналізу обрано 64 моделі тракторів загального призначення, переважно трактори 3–4 тягового класу (Додаток Ж, табл. Ж.1).

Експлуатаційні властивості тракторів дозволяють розподілити їх на три основні групи: агротехнічні (приспосовність трактора до технологічних умов вирощування сільськогосподарських культур), техніко–економічні (продуктивність, тягові властивості, паливна економічність, довговічність, надійність, економічність і інші властивості конструкції) та загальнотехнічні показники (зручність роботи і обслуговування і роботі надалі визначається як показник комфорту) [253–255].

Таким чином, визначившись з метою, методами й моделями аналізу, побудуємо схему (порядок) вирішення поставлених у роботі завдань, методів їх дослідження й отримані результати (рис.2.13).

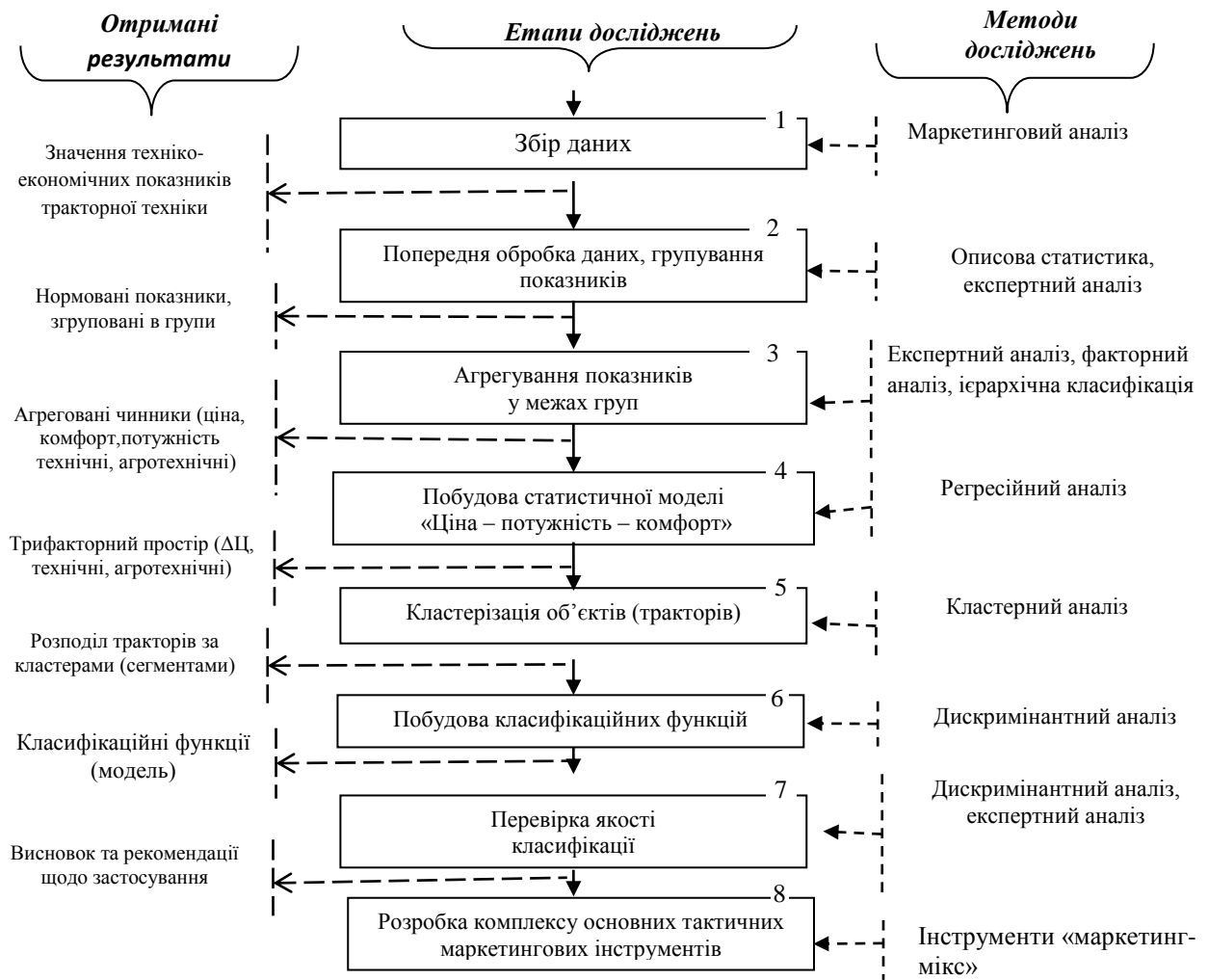


Рис. 2.13. Схема етапів, методів дослідження й отриманих результатів щодо позиціонування ТВТП на цільовому ринку за співвідношенням ціни й цінності [складено автором]

Перед перетворенням даних, переконалися, що розподіл всіх показників не суперечить гіпотезі про нормальний закон розподілу з використанням програми Excel. Всі дані були масштабовані за формулою:

$$K_i^{new} = \frac{K_i - K^{\min}}{R}, \quad (2.1)$$

де $R = K^{\max} - K^{\min}$, K^{\max} , K^{\min} – максимальне та мінімальне значення показника,

R – розмах показника.

Показник шуму трактора був масштабований за формулою (оскільки для нього напрямок оптимальності протилежний напрямку оптимальності інших показників):

$$K_i^{new} = \frac{K^{max} - K_i}{R}, \quad (2.2)$$

Після масштабування всі показники знаходяться в діапазоні від 0 до 1 і чим показник більше, тим краще. Отримані вихідні дані щодо аналізу технічних (комфورتу) й агротехнічних показників тракторів і умов їх експлуатації наведено у табл. Т.1, Т.2 і Т.3 ДОД. Т і зведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

Вихідні дані характеристики комфорту і агротехнічних показників тракторів

Позначення показника	Назва показника	Діапазон виміру	Групи показників
П1	Легкість управління	[0–1]	комфорту
П2	Рівень шуму	[69–103,5]	комфорту
П3	Наявність кондиціонера	[0–1]	комфорту
П4	Пневматичне сидіння	[0–1]	комфорту
П5	Пневматична амортизація кабіни	[0–1]	комфорту
П6	Автоматична рульова система управління	[0–1]	комфорту
П7	Автоматична трансмісія	[0–1]	комфорту
П8	Прохідність	[0–1]	агротехнічні
П9	Маневреність в агрегаті	[0–1]	агротехнічні
П10	Плавність руху	[0–1]	агротехнічні
П11	Точність руху за маршрутом	[0–1]	агротехнічні

На основі отриманих даних, дані були агреговані за показниками комфорту та агротехнічними показниками. Таким чином, агрегований показник комфорту можна визначити як: $\{П1+П2+П3+П4+П5+П6+П7\} = Comf$, а агрегований агротехнічний показник як: $\{П8+П9+П10+П11\} = Agro$.

Наступним етапом відбувається процес побудови дендограми ієрархічної агломеративної кластеризації (індентифікації) тракторної техніки.

Першими показниками, за якими пропонувано провести кластеризацію тракторів є технічні показники (комфортності) і агротехнічні показники. Всі

характеристики комфортності трактора (технічні характеристики) та агротехнічні є в основному, якісними показниками (крім показника рівня шуму в кабіні), тому їх оцінка проводилася з використанням методів експертних оцінок. Всі необхідні розрахунки виконані з використанням пакету «STATISTICA 6.0». У результаті, отримуємо дендрограму для 64 спостережень згідно з якою були отримані результати ієрархічної агломеративної кластеризації тракторів в категорії «комфорт» і агротехнічними показниками (рис. 2.14).

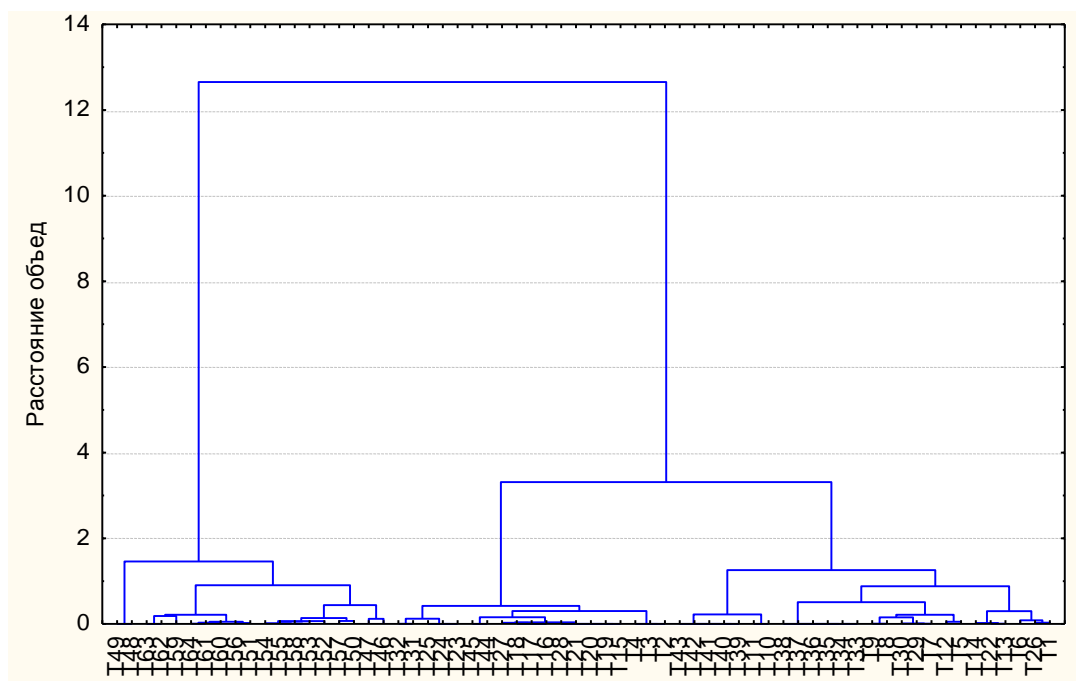


Рис. 2.14. Дендрограма ієрархічної агломеративної кластеризації в категорії «комфорт» й агротехнічними показниками (алгоритм – метод Варда, міра подібності – евклідова відстань)

Згідно з дендограмою об'єкти (трактори) поділяються на 3 кластери: трактори з низьким рівнем комфорту та агротехнічними показниками (назвемо їх «погані»), середнього («середні») і високого («добрі») тобто, 1-й кластер – об'єкти (трактори) 46–64 (погані), 2-й кластер – 1, 5–12, 26, 29–30, 33–43 (23 об'єкти, середні), 3-й кластер – 2–4, 13–25, 27–28, 31–32, 44 –45 (22 об'єкти, добрі). Таким чином, до категорії «погані» за рівнем комфортності відносяться трактори виробництва України і країн СНД, це трактори марки ХТЗ, Білорус, ВТ, ДТ, Кировец, ЛТЗ і МТЗ.

(Примітки автора. – На практиці, на дані трактори, наприклад, передбачається встановлення кондиціонера, однак, це здійснюється за додаткову плату).

Після попередньої ідентифікації кількості і складу кластерів з використанням ієрархічного методу кластеризації необхідне уточнення і остаточне прийняття рішення про отримані результати. З цією метою в даному дослідженні використовується наступний метод кластерного аналізу – неієрархічних метод k – середніх. Вибір даного методу зумовлений низкою обставин, а саме, згідно з дослідженнями І.Д. Манделя [236], ітеративний метод k – середніх при проведенні розрахунків показав найкращі значення функціонала якості, і він реалізований.

Скориставшись вищеперерахованим і керуючись рекомендаціями І.Д. Манделя і В.М. Тамашевича [236, 244–248, 252] виконаємо аналіз з використанням пакета «STATISTICA 6.0», проведемо процедуру неієрархічному кластеризації методом k –середніх у результаті чого отримаємо графік середніх для кожного кластера (рис. 2.15).

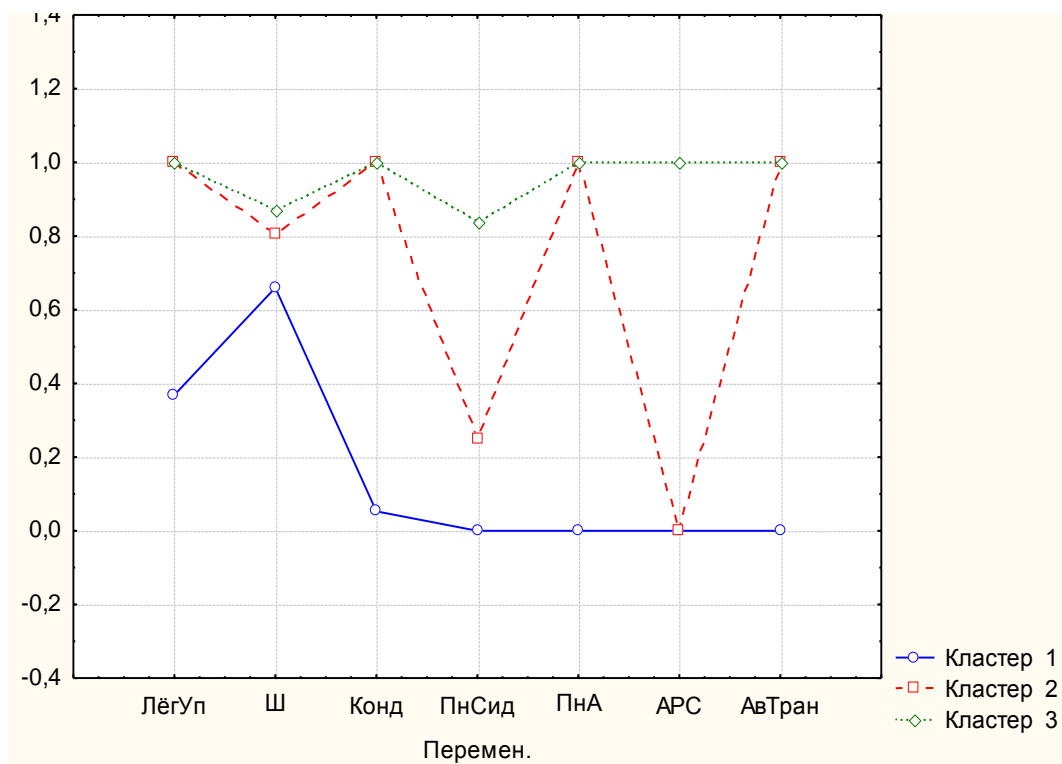


Рис. 2.15. Графік середніх для кожного кластера з технічних (комфорту) показників тракторів

Як наочно видно із графіка середніх (рис. 2.15) до 1-го кластеру відносяться так названі – «погані» трактори з точки зору комфорту, до 2-го – «середні» і до 3-го – «добрі». Графік також засвідчує, що різниця у значеннях дуже велика, і для 1-го кластеру характерні найнижчі показники комфорту, а графік середніх для 3-го кластера ілюструє більш високі технічних показників (комфорту). Як видно, розрив у показниках комфорту тракторів великий, і ці результати будуть використовуватися в роботі надалі. На рис. 2.16 показано графік середніх для кожного кластера з агротехнічних показників тракторів, де можна побачити, що класифікація за агротехнічними показниками складається наступним чином, до 1-го кластеру віднесено 36 об'єктів: 6–22, 26–32, 51, 53–59, 61–64. До 2-го 19: 2–4, 23–25, 33–45, а до 3-го 9 об'єктів: 1, 5, 46–50, 52, 60.

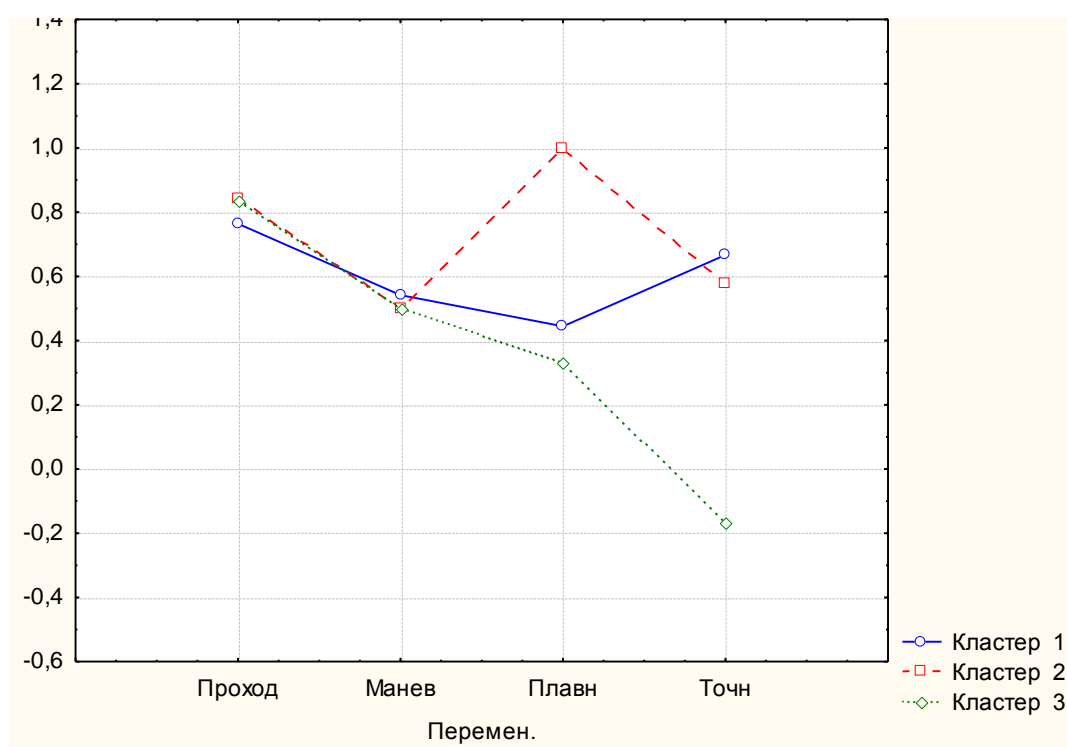


Рис. 2.16. Графік середніх для кожного кластера з агротехнічних показників трактора

Більш наочно можна спостерігати як розподілилися кластери за агрегованими показниками комфорту й агротехнічними при побудові діаграми розсіювання рис. 2.17 з якої видно, що результати, отримані при побудові графіка середніх для кожного кластера не суперечать один одному. Наочно видно, що «хмари

розсіювання», характерні для кластерів, знаходяться приблизно в однакових значеннях щодо осі оу (агротехнічні показники) і відносно осі ох (показники комфорту). Мінімальний розмір має кластер 3, а кластери 2 і 1 мають приблизно рівні розміри. У той же час, можна говорити про те, що мінімальна щільність, а отже, і максимальна дисперсія відстані, характерна для кластера 1. Крім того, кластер 1 відділяється досить великими ділянками порожнього простору як від кластера 2, так і від кластера 3, тоді як кластери 2 і 3 частково перекриваються один з одним.

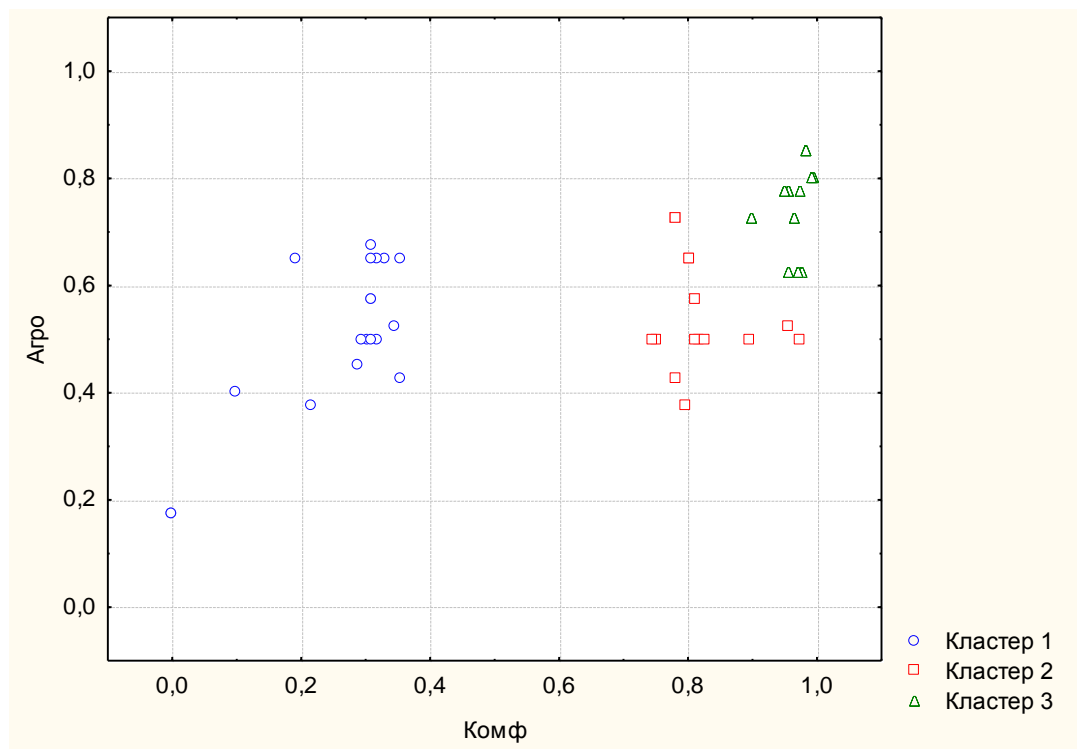


Рис. 2.17. Діаграма розсіювання для показників комфорту та агротехнічних показників тракторів

Є важливим і той факт, що кластер 1 має набагато більшу розбіжність з 2-им і 3-ім кластерами по осі ох, ніж по осі оу. Навпаки, кластери 2 і 3 приблизно дорівнюють один одному як по осі ох, так і по осі оу (рис. 2.17). Очевидно, що для такого візуального аналізу необхідно мати всі спостереження вибірки й проектувати їх на спеціальні осі, у яких проекції елементів кластерів будуть виглядати як окремі сукупності. Значення першого кластера знаходяться приблизно в діапазоні від 0 до

0,38, 2-го – від 0,75 до 0,9 і 3-го – від 0,9 до 1. Таким чином, результати, отримані вище – справедливі. На наступному етапі необхідно провести кластерний аналіз тракторів за техніко–економічними показниками, які були масштабовані і описані їх статистичні характеристики.

Таблиця 2.3.

Вихідні дані щодо аналізу техніко–економічних показників тракторів

Позначення показника	Назва показника	Одиниця виміру	Діапазон виміру	Групи показників
K1	Потужність двигуна	к.с	[90–255]	Техніко–економічні
K2	Кількість циліндрів	шт.	[4–8]	Технічні
K3	Експлуатаційна маса без баласту	кг	[46400–14800]	Техніко–економічні
K4	Номинальна частота обертання	об/хв.	[1000–2200]	Технічні
K5	Корисне навантаження	кг	[1400–8000]	Техніко–економічні
K6	Вантажопідємність задньої навісної системи	т.	[2500–10200]	Техніко–економічні
K7	Швидкість руху	км/г	[10,85–65]	Техніко–економічні
K8	Максимальний обертовий момент	Нм	[386–1500]	Техніко–економічні
K9	Коефіцієнт запасу обертового моменту	%	[15–50]	Техніко–економічні
K10	Маса	т	[4,3–14,3]	Техніко–економічні
K11	Питома витрата палива	г/к.с	[160–274]	Техніко–економічні
K12	Тягове зусилля	кН	[30–60]	Техніко–економічні
K13	Радіус повороту	м	[2,3–7,2]	Техніко–економічні
K14	Тип трансмісії		–	Технічні
K15	Коробка передач	кіл. перед.	–	Технічні
K16	Ціна	тис. грн.	[231,5–1700]	Техніко–економічні
K17	Показник ергономічності	к.с./т	[9,3–31,2]	Техніко–економічні
K18	Ефективність конструкції	грн./т	[32,5–145,3]	Техніко–економічні
K19	Співвідношення ціна/потужність	тис.грн/к.с	[1,54–7,65]	Техніко–економічні
K20	Корисне навантаження/масу (K5/K10)	кг/т	[0,19–1,11]	Техніко–економічні
K21	Вантажопідємність задньої навісної системи/маса (K6/K10)	т/т	[0,18–2,08]	Техніко–економічні
K22	Тягове зусилля (K12/K10)		[2,86–12,5]	Техніко–економічні

Для виявлення оцінки зв'язку між техніко–економічними показниками, що обрані для аналізу (K1–K13) скористаємося кореляційною матрицею перших 13 показників (табл. 2.4), з якої видно, що найвища тіснота зв'язку виникає у показників K3 (експлуатаційна маса трактора без баласту) і показниками K5 (корисне навантаження трактора), K10 (власна маса трактора) і тісний зв'язок з показником K8 (максимально обертовий момент). Цей зв'язок можна характеризувати як причинно–наслідковий, а тісний зв'язок між показниками K2 (число циліндрів) і K13 (радіус повороту) швидше за все, як статистичний.

Кореляційна матриця техніко–економічних показників тракторів

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13
K1	1												
K2	0,451	1											
K3	0,147	0,059	1										
K4	0,120	0,077	0,085	1									
K5	0,177	0,094	<u>0,742</u>	0,037	1								
K6	-0,024	0,041	0,236	-0,084	0,153	1							
K7	0,065	0,060	0,354	0,088	0,403	0,334	1						
K8	0,384	0,189	<u>0,565</u>	0,222	0,460	0,147	0,373	1					
K9	0,025	-0,207	0,403	-0,045	0,331	0,134	0,316	0,132	1				
K10	0,120	0,075	<u>0,725</u>	-0,044	0,466	0,437	0,131	0,406	0,200	1			
K11	-0,317	-0,201	-0,179	-0,408	-0,162	0,245	0,084	-0,320	0,090	0,014	1		
K12	0,020	0,358	0,127	0,124	0,038	0,461	0,016	0,131	0,040	0,407	-0,147	1	
K13	0,227	<u>0,648</u>	-0,145	0,145	-0,134	-0,143	-0,045	0,088	-0,252	-0,043	-0,180	0,345	1

Дендограма для 64 спостережень, що дозволяє розбити трактора на кластери за техніко–економічними характеристиками (рис. 2.18).

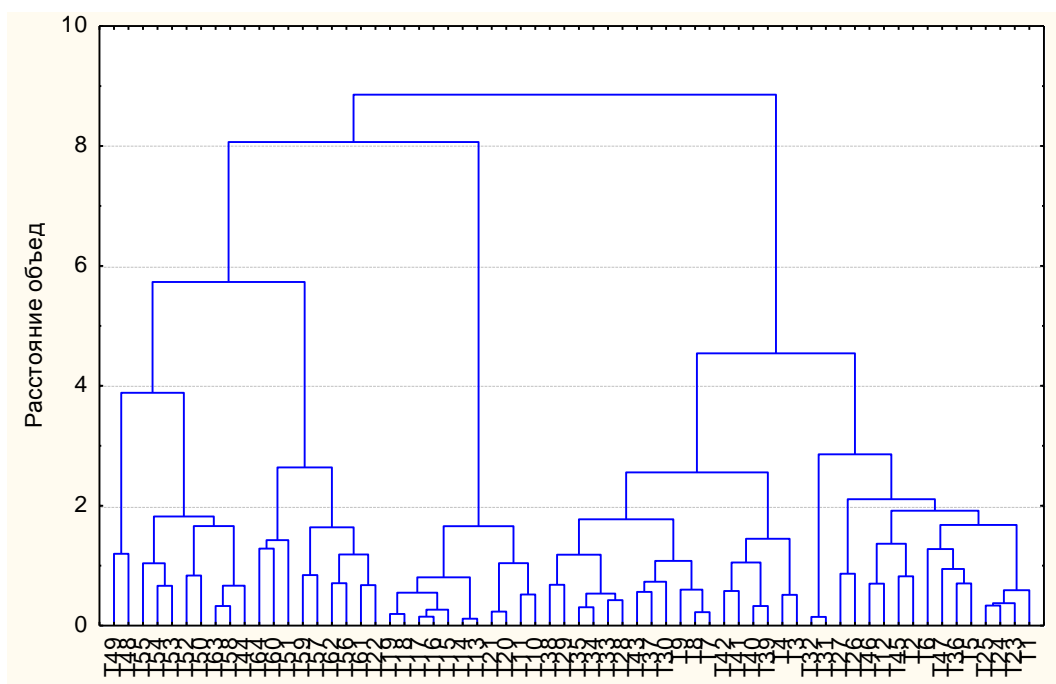


Рис. 2.18. Дендрограма ієрархічної агломеративної кластеризації тракторів за техніко–економічними показниками (алгоритм – метод Варда, міра подібності – евклідова відстань)

Якщо розбиття проводити на 3 кластера, то в 1-й (добрі) увійде (38 об'єктів): 1, 3–8, 10–25, 28–29, 33–36, 38–43, 45–46, 51, в 2-й кластер (середні) – (18): 44, 47–50, 52–64; і в 3-й (погані) (8): 2, 9, 26–27, 30–32, 37. Перевіримо ефективність отриманої кластеризації з використанням методу середніх значень і у результаті отримуємо графік середніх значень (рис. 2.19) де середні значення техніко–економічних показників тракторів не мають яскраво вираженої інтерпретації і потребують побудови діаграми діапазонів для середніх значень кожного кластера за техніко–економічними показниками тракторів.

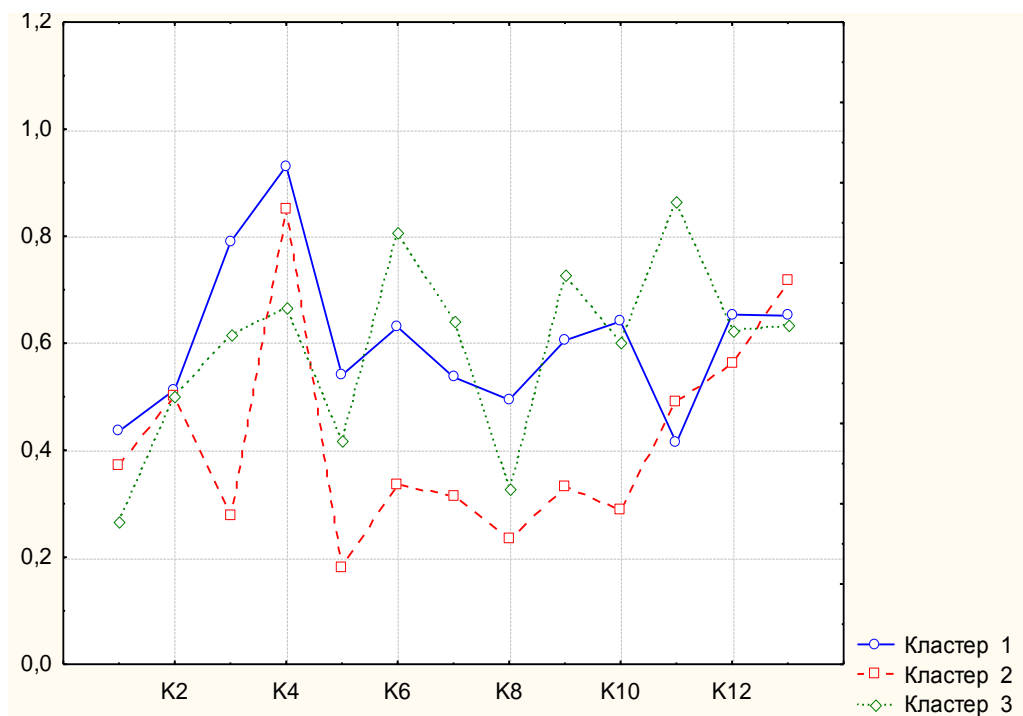


Рис. 2.19. Графік середніх значень для кожного кластера за техніко–економічними показниками тракторів

Для уточнення даної версії побудуємо діаграму діапазонів (рис. 2.20), щодо прийняти рішення про подальшу кластеризацію об'єктів.

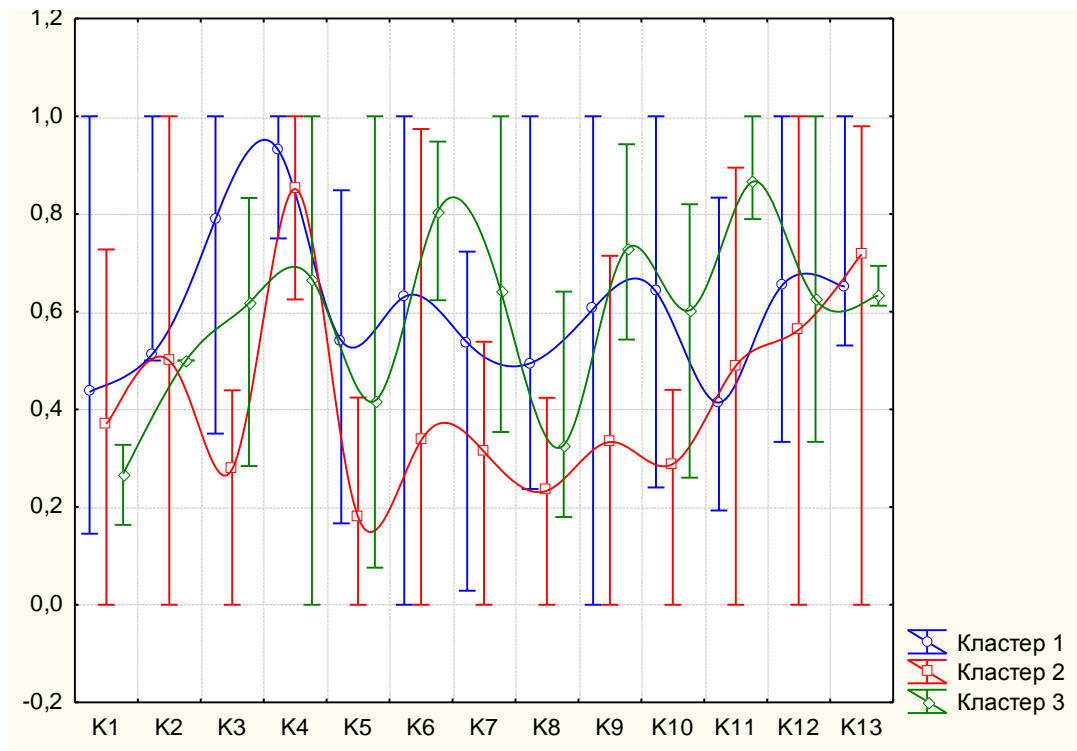


Рис. 2.20. Діаграма діапазонів для середніх значень кожного кластера за техніко–економічними показниками тракторів

Як показує діаграма на рис. 2.19, розмах діапазонів техніко–економічних показників у багатьох випадках великий і діапазони значень показників істотно перекриваються. Це означає, що за вихідними показниками провести розбиття на кластери, що мають ясну інтерпретацію неможливо. Тому, автором приймається рішення провести агрегування техніко–економічних показників. Для цього, приймається рішення про угруповання показників і проведення факторного аналізу. Як правило, основним завданням факторного аналізу є знаходження скороченої системи істотних чинників у просторі реєстрованих змінних, що включає наступні етапи: 1) виділення первинних чинників; цей етап включає обчислення головних компонентів і вибір чинників тих компонентів, які відповідають за більшу частину дисперсії, розсіювання даних спостережень; 2) обертання виділених чинників з метою полегшення їх інтерпретації в термінах вихідних змінних, що є творчим завданням дослідника й виходить за межі формального методу, однак може бути корисним для подальшого розуміння об'єкта дослідження [256–259].

Вихідні дані подано у вигляді матриці розміром $m \times n$, де m – значення змінних для n об'єктів. Для аналізу в даному випадку використовуємо метод кореляційної матриці. Виділено головні компоненти (рис. 2.21), для кожного компонента знайдено: власне значення, пропорційне частині загальної дисперсії експериментальних даних, що припадають на даний чинник, тобто пояснюється ним; відсоток повної дисперсії, що припадає на кожний чинник; відсоток накопиченої дисперсії. Малозначні компоненти зазвичай опускаються. На підставі вищесказаного, з використанням методу головних компонент і пакету «STATISTICA 6.0» проведемо факторний аналіз.

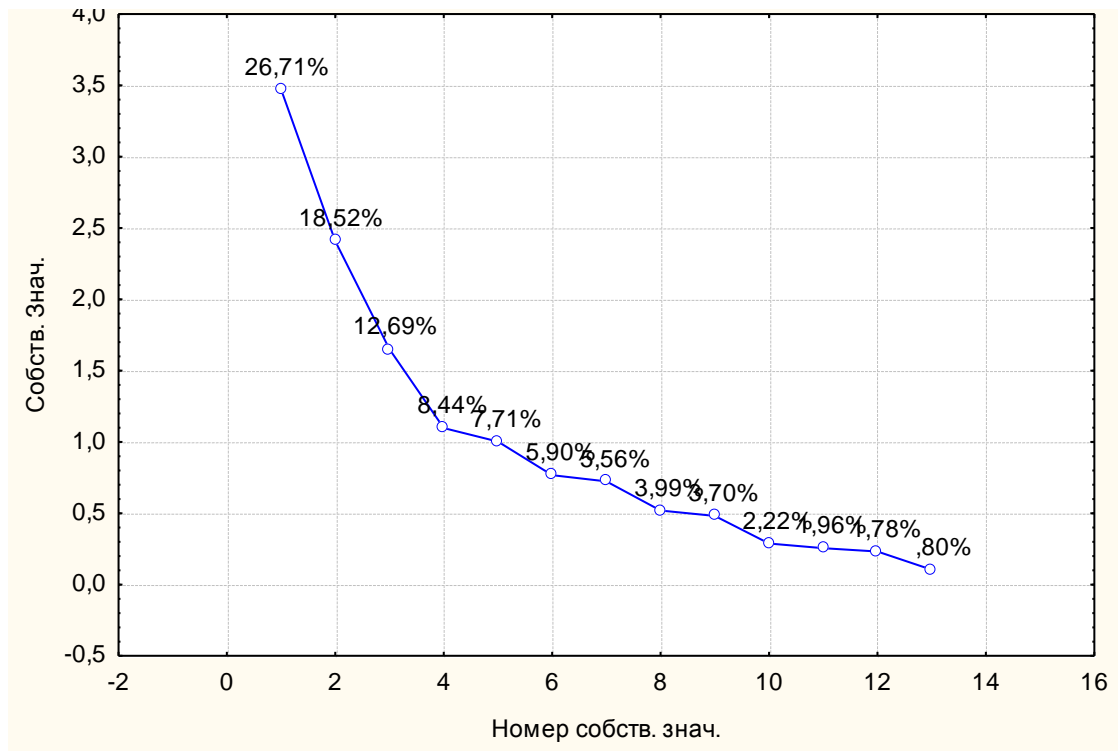


Рис. 2.21. Графік власних значень кореляційної матриці

Згідно з рис. 2.21 визначаємо чинники, які автором обрано за величиною критерію власного значення (методом «кам'яного осипу»).

Результати факторного аналізу методом головних компонент наведені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5.

Факторний аналіз методом головних компонент

Чинники навантаження					
	Чинник 1	Чинник 2	Чинник 3	Чинник 4	Чинник 5
K1	0,325	0,638	-0,271	0,098	0,063
K2	0,044	<u>0,892</u>	0,152	0,020	0,030
K3	<u>0,907</u>	-0,058	0,109	0,079	0,164
K4	-0,054	0,003	0,089	<u>0,886</u>	0,145
K5	<u>0,790</u>	0,012	-0,067	0,034	0,273
K6	0,180	-0,072	<u>0,734</u>	-0,212	0,345
K7	0,199	0,041	0,059	0,031	<u>0,907</u>
K8	0,629	0,261	-0,013	0,311	0,272
K9	0,375	-0,296	-0,016	-0,074	0,444
K10	<u>0,769</u>	0,000	0,486	-0,118	-0,104
K11	-0,250	-0,231	0,149	<u>-0,735</u>	0,248
K12	0,101	0,274	<u>0,845</u>	0,162	-0,078
K13	-0,205	<u>0,790</u>	0,174	0,142	-0,059
Загальна дисперсія	2,873	2,121	1,666	1,550	1,421
Загальна частка	0,221	0,163	0,128	0,119	0,109

Таким чином, чинник 1 визначається показниками K3, K5, K10, в меншій мірі – K8, а іншими – незначно. Аналогічно – інші чинники. Виділені чинники, в принципі можна використовувати для кластеризації об'єктів за цінами. Однак при уважному розгляді, можна дійти висновку, що ці чинники продуктивні зі статистичної точки зору (добре описують розкид, тобто дисперсії), але не завжди піддаються змістовній інтерпретації. Наприклад, чинник 2, що складається з числа циліндрів двигуна (K2) і радіусу повороту трактора (K13), причому обидва зі знаком «+». До чинника 1 входять показники, що відображають характеристики ефективності конструкції (масштабу, потужності трактора, металоємності та ін.), проте, по-перше, не всі, а по-друге, напрямки оптимальності показників різні, у той час, як навантаження все зі знаком «+». Тому, інтерпретуємо нові чинники у результаті чого отримуємо:

Фактор 1. Комплексний чинник потужності і висловимо як, $F1 = (K3 + K10 + K1 + K8) / 4$. Цей чинник відображає масу трактора, потужність і обертовий момент двигуна. У цій та наступних формулах використовуються масштабовані значення показників. Вагові коефіцієнти взяті однакові (рівні $\frac{1}{4}$).

Фактор 2. Чинник ефективності конструкції:

$$F2 = \frac{K20 + K21 + K22 + K9 + K17}{5}, \quad (2.3)$$

де $K20 = \frac{K5}{K10}$, $K21 = \frac{K6}{K10}$, $K22 = \frac{K12}{K10}$ – показники, що відображають силові

(тягові) характеристики на одиницю власної маси.

Фактор 3. Чинник економічності: $F3 = K11$.

Фактор 4. Чинник швидкості: $F4 = K7$.

Фактор 5. Чинник маневреності: $F5 = K13$.

Всі чинники масштабовані так, що знаходяться в діапазоні від 0 до 1. Для чинників 2, 3, 4 чим більше значення, тим краще. Для чинника 5 – навпаки. На наступному кроці агрегуємо технічні чинники 2–5.

Основною метою агрегування технічних показників було згрупувати показники так, щоб описати технічну ефективність конструкції, врахувавши при цьому по можливості якомога більше окремих аспектів (тобто вихідних показників), а також відокремити технічну ефективність від масштабу конструкції. У результаті, отримуємо:

$$F25 = 0,3 \cdot F2 + 0,3 \cdot F3 + 0,25 \cdot F4 + 0,15 \cdot (1 - F5). \quad (2.4)$$

де $F1$ – комплексний чинник потужності, $F25$ – технічна ефективність.

Таким чином, у результаті отримує наступний набір чинників: комплексний чинник потужності ($F1$), агрегований фактор технічної ефективності ($F25$), агрегований фактор комфорту ($Comf$), агрегований фактор агротехнічної ефективності ($Aqro$) і ціна ($C = F16$). Ці значення наведені у табл. 2.6, де видно з кореляційної матриці, що ціна найбільше залежить від комплексного чинника потужності й від комфорту і це досить логічно.

Агрегування показників тракторів

Агреговані показники	Назва агрегованого показника (авт.)	Діапазон	Попередні показники
F1	Потужність	0,086–0,849	K1, K3, K8, K10
F25	Технічна ефективність	0,124–0,434	F2 – F5
Comf	Комфорту	0,000–0,996	П1 – П7
Agro	Агротехнічна ефективність	0,175–0,850	П8 –П11
C	Ціна	0,000–1,000	F16

Якщо проводити кластерний аналіз об'єктів (тракторів) безпосередньо за цими чинниками, то, вийде наступна дендрограма для 64 спостережень (рис.2.22).

Якщо розбити дендрограму на 4 кластери, то у кластер 1 потрапляють 18 тракторів: 46–50, 52–64, у Кластер 2 – 13 штук: 3–4, 6, 10–11, 19–21, 39–42, 51; у Кластер 3 – 19 штук: 2, 13–18, 22–28, 31–32, 43–45; в Кластер 4 – 14 штук: 1, 5, 7–9, 12, 29–30, 33 – 38.

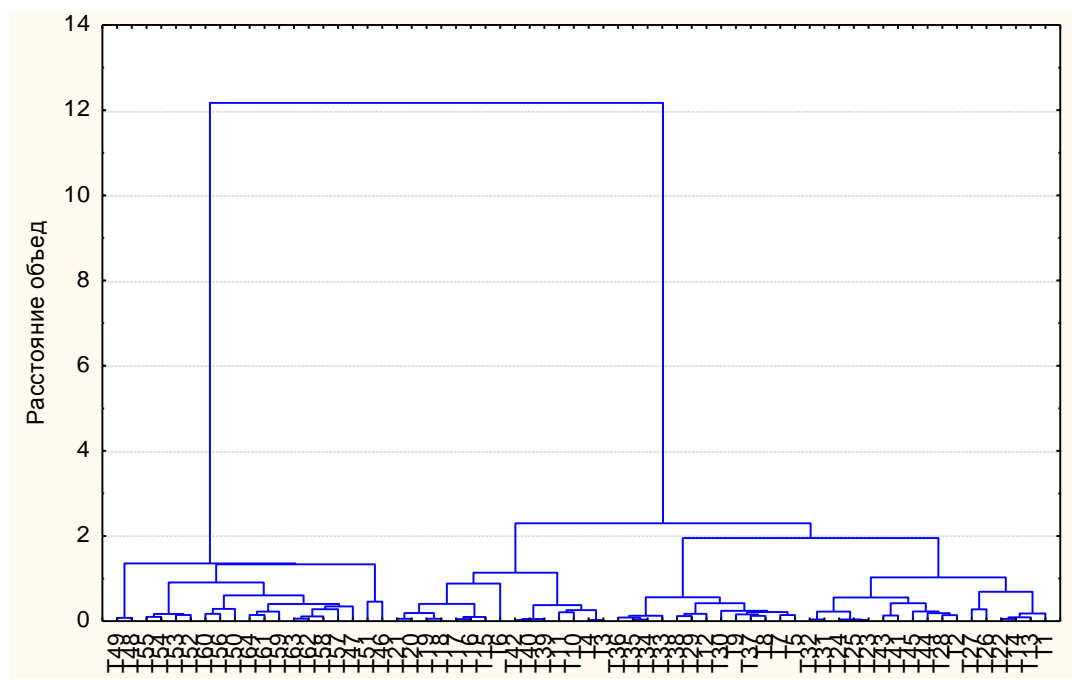


Рисунок 2.22. Дендрограма ієрархічної агломеративної кластеризації тракторів (алгоритм – метод Варда, міра подібності – евклідова відстань)

Перевіримо наочність отриманої кластеризації з використанням методу середніх значень (рис. 2.23).

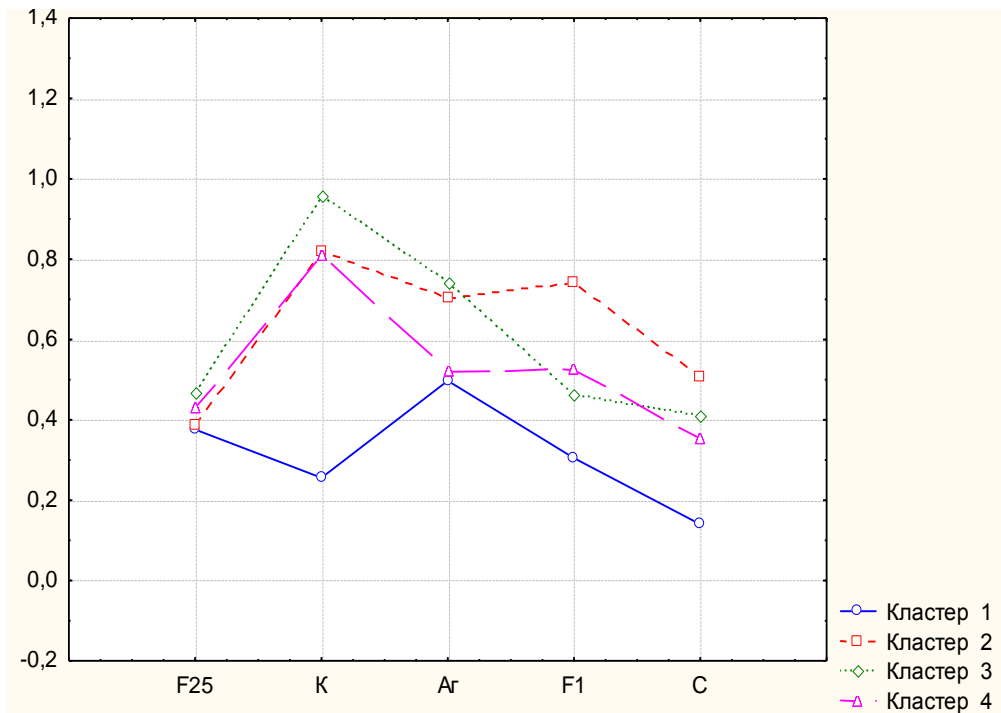


Рис. 2.23. Графік середніх значень для кожного кластеру

Як видно з рис 2.23, показник технічної ефективності (F25) для всіх кластерів перебуває практично в одному значенні. Що стосується показника комфортності, спостерігаємо, що найвищий показник комфортності притаманний до тракторів, що належать до 3-го кластера, для 2-го і 4-го кластерів його значення однакове, для кластера 1-го його значення помітно знижено і, як видно з різниці складає з третім кластером приблизно 0,7 од., а з кластером 2-им і 4-им приблизно 0,55.

Агротехнічні показники тракторів приблизно однакові для кластера 3-го та 2-го (приблизно 0,7), а також, рівні середні значення тракторів по агротехнічним показникам у кластера 1 і 4 і складають 0,5 од. Показник ефективності конструкції (F1) найвищий для 2-го кластера (0,75), для 3-го і 4-го кластера його значення приблизно однакове (0,45–0,5) і найнижче значення для 1 кластера (0,3).

Щодо ціни, то найвища ціна трактора властива для 2-го кластера (0,5), ціни, на рівні середніх притаманні тракторам кластерів 3 та 4 (0,38–0,41), і найнижча ціна характерна до тракторів 1 кластера. Як видно з рис. 2.22 чинники тісно взаємопов'язані між собою. Наочно оцінити отриманий результати можливо діаграму розсіювання в просторі «ціна–потужність–комфорт» (рис. 2.24).

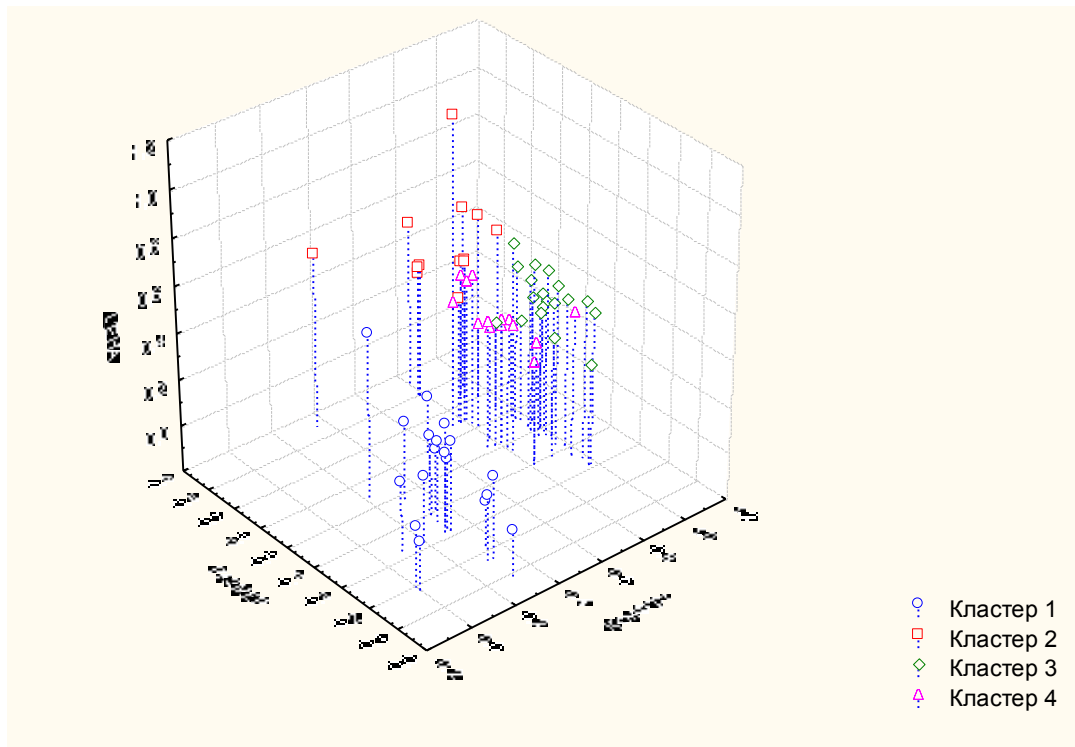


Рис. 2.24. Діаграма розсіювання в просторі «ціна–потужність–комфорт»

З діаграми на рис. 2.24 чітко видно об'єднання значень 2, 3 та 4-го кластерів, і окремою групою виділяються значення 1-го кластера. Також видно, що зі збільшенням значень показника «комфорт» та «потужності» ціна відповідно збільшується, що, у принципі, є цілком логічним. Тому, необхідно відокремити «об'єктивну» складову ціни (оскільки виробництво матеріало- і енергоємне, то ціна насамперед залежить від комплексного чинника потужності та комфорту).

Досліджуючи розробки в даній сфері, авторами пропонувалося замінити показник ціни (C) на питому ціну ($C/F1$), але при цьому, враховувалися тільки складові ціни – розмір конструкції (які безпосередньо включали до собівартості та ціни трактора) і не враховувалися показники комфорту та агротехнічні показники.

Тому, автором рекомендовано вивести «об'єктивну» частину ціни, провівши аналіз покрокової регресії, з результатів якого (табл. 2.7) переконаємося, що з чотирьох змінних значущими виявилися дві (Comf і F1). Отримана модель показує статистичну залежність ціни від комплексного чинника потужності та комфорту. Для кожного об'єкта розраховуємо залишок і проводимо кластеризацію в просторі Agro–F25–DeltaC (рис. 2.24 і 2.25).

Результати покрокової регресії

Підсумки регресії для залежної змінної: С						
R = 0,78984227; R2 = 0,62385081; Скоригований R2 = 0,61151805; F (2,61) = 50,585						
	БЕТА	Стд.Ош. Бета	В	Стд.Ош. В	t(61)	p-уров.
Вільний член			-0,070246	0,043635	-1,60986	0,112592
Комфорт	0,448362	0,091408	0,266733	0,054379	4,90507	0,000007
F1	0,460063	0,091408	0,461039	0,091602	5,03308	0,000005

Регресія в цілому виявилася значущою (F–критерій (критерій Фішера) більше табличного). Отримане рівняння регресії має вигляд:

$$C^{prognoz} = -0,070246 + 0,461039 \cdot F1 + 0,266733 \cdot DeltaC \quad (2.5)$$

За результатами кластеризації маємо, що до 1–го кластеру відносяться трактора виробників, які дотримуються цінової політики «середня якість за середньою ціною»: Fent Favorit 716 Vario, Agco, Axtion 810 CIS, Case IH MX 170 Maxxum, Daimler Chrysler U 400A, Doppstadt Trac200, Favorit 817, 818 Vario Genesis 2145, Horsch AT 200, Landini Legend 180 DT Top, MF 6485, Massey Ferguson MF 8240A, MF 8220, Massey Ferguson MF 8150, Massey Ferguson MF8250A, Massey Ferguson MF 8260 A, BT–200 Д–461BCI, К–744 Модель ЯМЗ–238НД4, ЛТЗ 155, МТЗ 1221, МТЗ 1522, МТЗ 1523, МТЗ 2022, Т 150 К, ХТЗ–150К–09, ХТЗ–17221, ХТЗ–17222.

До 2–го кластера відносяться трактори, цінова політика підприємств–виробників яких будується за принципом «найвища якість за низькою ціною»: Agrotron 165 МКЗ, Favorit 916 Vario, Fendt Favorit 824, Fendt Favorit 822, Favorit 920 Vario, Fendt Favorit 924, Fendt Favorit 926, Favorit 930 Vario, John Deere 7830, John Deere 7730, John Deere 7810, JCB Fastrac 3185, Lamborghini Champion 180 DTA, Lamborghini Champion 200 DTA, New Holland 8670A, МТЗ 2022, ХТЗ 16331.

До 3–го кластера віднесені трактори, які мають «високу якість за мінімальною ціною»: Agrotron 175 МКЗ, Agrotron 200МКЗ, Daimler Chrysler U 500A, Hurlimann Н–

1600SXDTA, New Holland 8870 A, New Holland 8970 A, New Holland 7050, ХТЗ–150–05–09, ХТЗ 17021, ХТЗ181 Модель ЯМЗ–238КМ2–3.

До 4–го кластера відносяться трактори, що мають «низьку цінність і високу ціну»: Buhler Versatile 2335, JCB Fastrac 3190–80, Беларус 2522 Модель Д260.7, ВТ–90, ДТ–75 К Двигун СМД–14НГ, К 3180 АТМ.

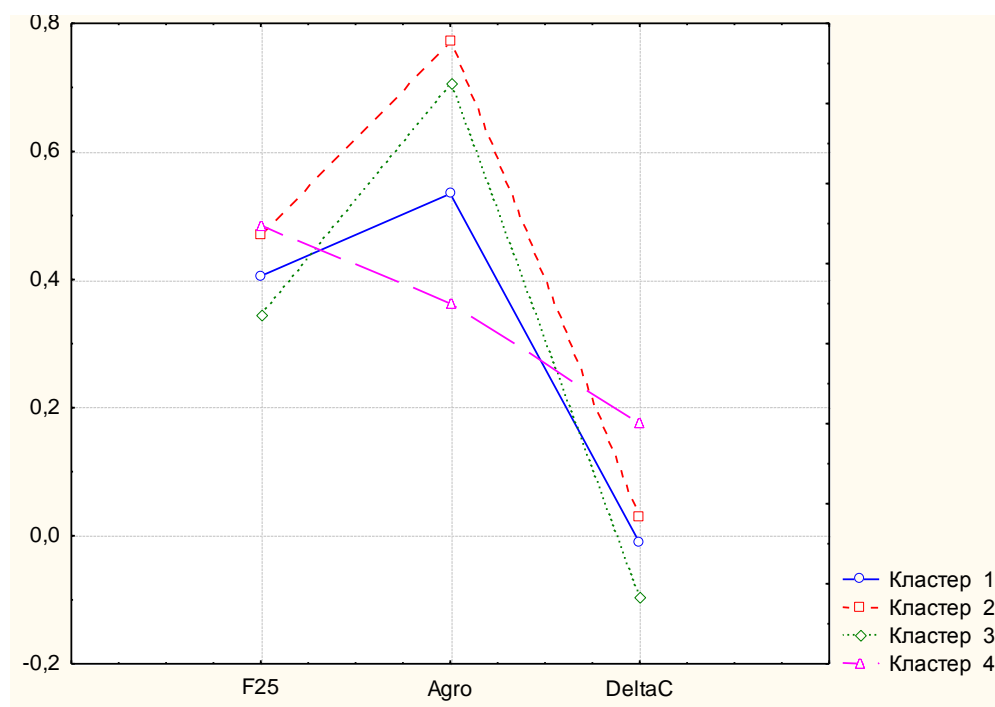


Рис. 2.25. Графік середніх для кожного кластера

Все вищесказане дозволяє говорити про те, що якість кластеризації тракторної техніки є досить об'єктивною і розподіл на кластери відбувся наступним чином рис. 2.26, з якого видно, що найбільшу питому вагу тракторів у загальній сукупності представленої тракторної техніки на ринках України займають трактори середньої якості за середньою ціною.

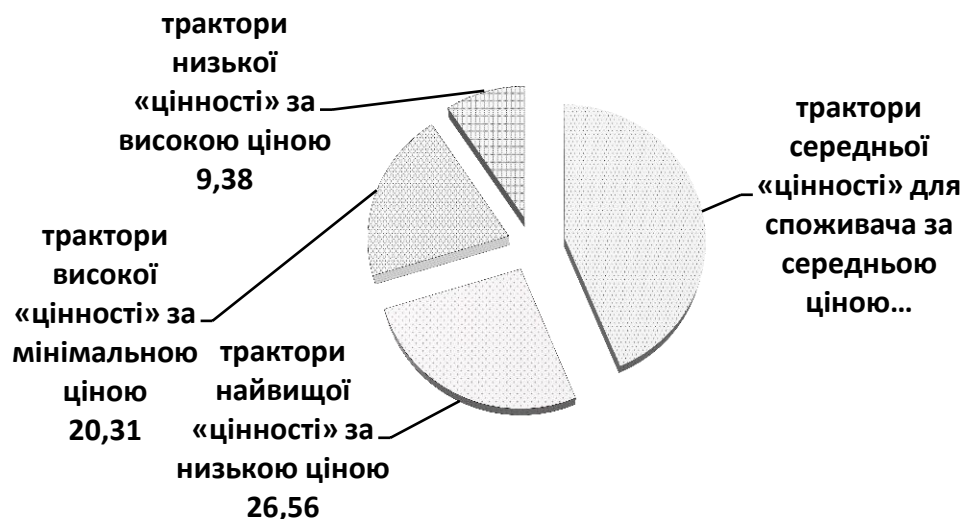


Рис. 2.26. Діаграма розподілу тракторної техніки за кластерами (сегментами)

Найбільш наочно результати кластеризації показані на рис. 2.27 на 3D діаграмі розсіювання (і три її двовимірних проекції наведені в додатку Ф на рис. Ф.1–Ф.3).

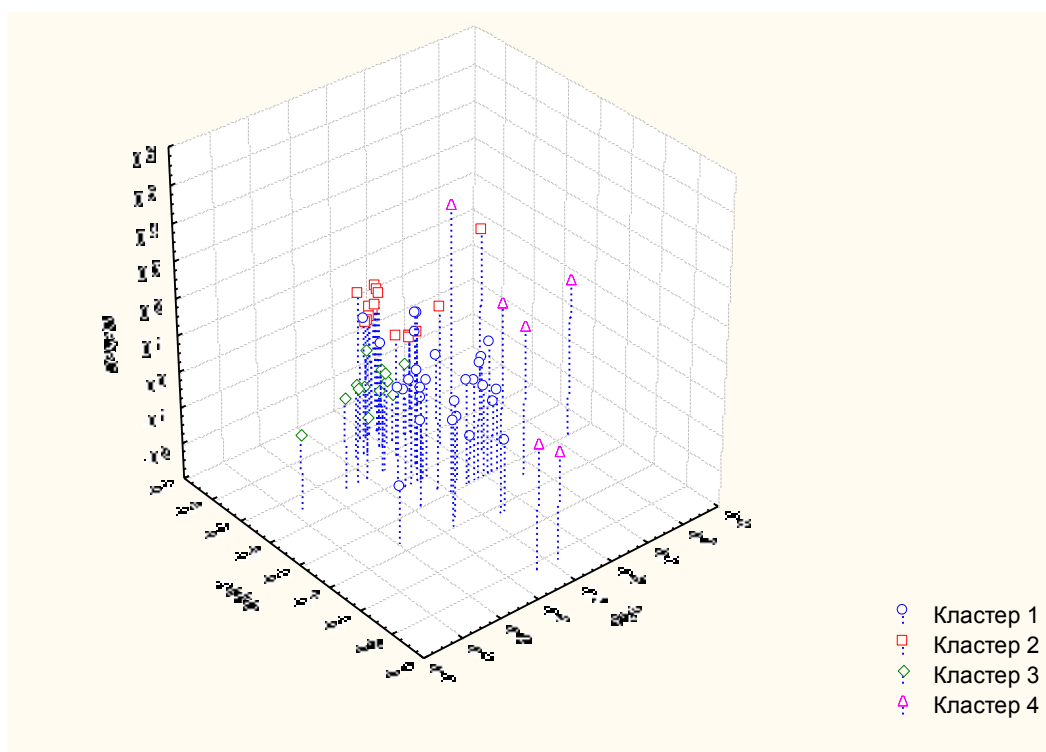


Рис. 2.27. Діаграма розсіювання, що показує статистичну залежність ціни від комплексу ціннісних характеристик товару (потужності й комфорту)

Цінність отриманих результатів полягає у тому, що для позиціонування на цільовому ринку рекомендоване застосування співвідношення «ціна–потужність–

комфорт», що засновано на систематизації основних ознак, які формують цінність товару, що мають домінуючу перевагу при прийнятті рішення щодо споживання товару у співвідношенні із ціною. Отримані на основі даного співвідношення результати кластеризації (сегментації) допоможуть орієнтуватися виробникам тракторної техніки на ринку, вигідно позиціонувати товари на цільовому ринку й застосовувати відповідні для сегменту ринку маркетингові стратегії.

Висновки до 2 розділу. Дослідження ситуації на підприємствах машинобудування засвідчує, що причиною кризового стану в галузі сільськогосподарського машинобудування є низький рівень відповідальності виробників вітчизняної техніки та нехтування передовими маркетинговими технологіями під час просування техніки на ринок.

Дослідження механізму ціноутворення на вітчизняних машинобудівних підприємствах показало, що вони в основному використовують витратний метод ціноутворення, як і їх основні конкуренти виробники країн СНД, але використання тільки даного методу на сучасному етапі розвитку ринкових відносин не зможе забезпечити підприємствам даної галузі ефективної конкурентної стратегії. Ринок ТВТП (на прикладі сільськогосподарської техніки) насичений, і основними конкурентами для вітчизняних підприємств стають іноземні виробники техніки, які застосовують агресивну цінову поведінку при проникненні на ринки і пропонують найчастіше продукцію найбільш якісну за гнучкою системою цін, тим самим витісняючи українських виробників з ринку. У такій ситуації, на думку автора, слід орієнтуватися на сегмент цільового ринку, який характеризується фінансовою спроможністю споживача (ціною, за якою споживач готов придбати товар) і цінністю товару (якісними характеристиками товару, що в змозі задовольнити сподівання й вимоги покупця) з метою отримати модель визначення оптимальної комбінації ціни й цінності товарів для кожної групи споживачів, які, як досліджено в роботі, у більшості своїй відчувають гостру потребу в сільськогосподарській техніці і обмежені у фінансових ресурсах

На основі емпіричних досліджень для яких характерно спостереження, класифікація й узагальнення чинників і маркетингових засобів сформовано комплексний показник оцінки цінності товару для конкретної групи споживачів (які було отримано у результаті кластерного аналізу) і визначено його співвідношення із показником ціни. Дане співвідношення ціни і цінності у роботі визначено як співвідношення «ціна–потужність–комфорт» і ґрунтується на систематизації основних ознак цінності і ціни товару у положено у основу стратегії «ціна–цінність». Внаслідок проведення аналізу були отриманні результати сегментації (кластеризації) товарів і їх виробників (на прикладі тракторів) щодо позиціонують на цільовому ринку за співвідношенням «ціна–потужність–комфорт». Результати аналізу ще не знайшли гідного застосування в зв'язку з трудомісткістю розрахунків, відсутністю належного наукового обґрунтування й цінністю їх практичного використання, що потребує подальшого дослідження й проведення відповідних заходів у наступному розділі.

Основні результати дослідження, що мали місце у даному розділі опубліковані у наукових фахових виданнях [128, 167, 168, 170, 171, 208, 226, 232].

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ЦІНОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

3.1. Методичні підходи до ідентифікації цінового сегменту

Зазвичай товар не сприймається споживачами окремо від торговельної марки або виробника й навпаки. Згідно з методичними положеннями дослідження споживчих уподобань у процесі маркетингового позиціонування доцільно використання змішаних критеріїв позиціонування, таких, як, наприклад, «товар–ціна–цінність», що враховують сприймані споживачами цінності товару, їх співвідношення з типом ринку і підприємством–виробником, що потребує розробки методичних основ визначення такої цінності, виходячи з типу ринку й марки товару.

Функціонування підприємств-виробників ТВТП у ринкових умовах вимагає переусвідомлення раніше отриманих результатів і вирішення комплексу нових завдань. Так, існуючі підходи до ціноутворення, а саме витратний і ціннісний, мають певні недоліки з точки зору трудової теорії вартості та теорії межової корисності. Це зумовлює необхідність об'єднання цих підходів і використання маркетингового підходу до ціноутворення. Існуючі моделі процесу ціноутворення не повністю враховують особливості різних типів ринку, що вимагає перегляду змісту й послідовності етапів ціноутворення та визначення типу ринкової структури на першому етапі формування ціни. Методи ціноутворення не враховують співвідношення ціни, цінності й типу ринку.

Сьогодні досить багато уваги приділяється питанням визначення цінності, її структури, чинникам, що впливають на її формування, а також методам її визначення. Нині споживачі стоять перед вибором: купувати якісну чи дешеву техніку, побоюючись, що перша не окупиться, а друга швидко вийде з ладу. Одні

купають техніку, що була у вжитку закордонних виробників, інші — білоруську, а треті — найдешевшу вітчизняну. Таким чином, у роботі постановлено завдання, сформуванню довгострокову цінову стратегію для окремих груп товарів підприємства, визначити конкретний діапазон цін для конкретних видів продукції та отримати модель визначення оптимальної комбінації ціни й цінності товарів для відповідного цільового сегменту (споживача) [232]. Однак, у більшості випадків визначення сутності поняття цінності носять теоретичний характер, оскільки їх використання на практиці ускладнено в першу чергу кількісним виразом. З розвитком маркетингового підходу і підвищеною увагою до задоволення потреб споживачів цінність викликає інтерес з практичної точки зору, де вона є інструментом ціноутворення. У зв'язку з цим сучасні економісти застосовують термін «економічна цінність». У результаті проведеного аналізу літературних джерел під сприйманою споживачами економічною цінністю пропонується розуміти сукупність відмінних властивостей товарів, що перевершують існуючі альтернативи. Споживча цінність — це обумовлені корисністю властивості товарів (тракторів), які мають на меті задовольняти потреби споживача. Визначальними чинниками, що впливають на економічну цінність, є альтернативи (якими можуть бути конкуруючі аналоги), наявності на ринку, їх ціна. У загальному вигляді ці чинники визначаються ступенем конкуренції, вираженим у типі ринкової структури.

Формування ефективної цінової стратегії залишається однією із найважливіших проблем сучасної маркетингової цінової політики. Тому, на основі представлених у дисертаційному дослідженні теоретично–методичних положень щодо стратегічного ціноутворення в системі маркетингу (розділ 1), аналітичних досліджень щодо результатів сегментування ринку за споживчими характеристиками і ціною товару, які отримано на основі застосування удосконаленого підходу щодо позиціонування товару (трактора) на цільовому ринку за співвідношенням «ціна–потужність–комфорт» (розділ 2) автором обґрунтовується послідовність й зміст етапів і процедур процесу формування стратегії ціноутворення підприємств на ТВТП щодо позиціонування товару на цільових ринках, коли відомо діапазон цін конкурентів (рис. 3.1).

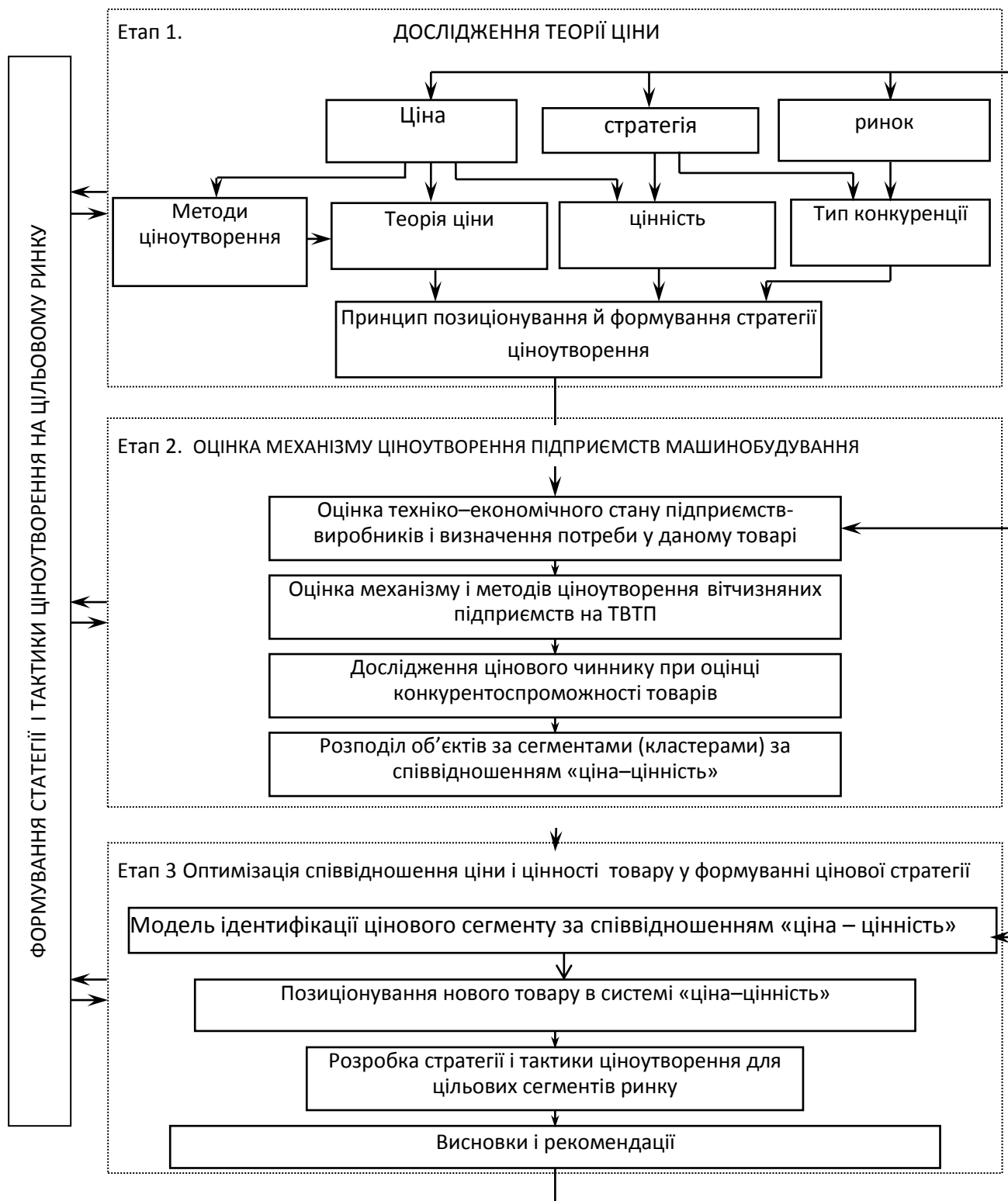


Рис. 3.1. Етапи і процедури процесу формування стратегії ціноутворення підприємства на ТВТП [складено автором]

Корисність отриманих у ході роботи результатів – це можливість використання їх при обґрунтуванні цінової стратегії суб'єкта ринку (виробника тракторної техніки) з метою визначення сегмента ринку для позиціонування продукції, а також для розробки організаційно–економічних заходів до формування цінової стратегії підприємства (кластерна модель). До того ж, результати дають можливість споживачу тракторної техніки оцінити кількісні та якісні показники надійності й експлуатації моделей тракторної техніки, втілені в її ціні, і таким чином обґрунтувати ціну споживання.

Для методики вибору і практичного застосування стратегії ціноутворення, яка побудована на основі співвідношення ціни й цінності товару не характерні традиційні підходи до визначення ціни, а навпаки, характерна відсутність базових й науково визначених критеріїв і методів аналізу споживчої цінності товару, що вимагає від виробників впровадження комплексного маркетингового підходу до вирішення цього питання.

У якості важливого елементу маркетингової стратегії підприємства виділяють позиціонування продукції, що ним випускається.

Формування стратегії ціноутворення для підприємств базується на методиці визначення цінового сегменту ринку, до якого буде розроблятися альтернативна цінова стратегія і тактика.

У зв'язку з тим, що вищенаведені (у 2 розділі) розрахунки визначення сегменту товару (трактору) за співвідношенням «ціна–цінність» трудомісткі й не завжди є можливість оперативно отримати необхідну інформацію для відповідних розрахунків. Тому, автором рекомендовано розробити порядок, за допомогою якого можна маючи характеристики деякого товару визначити його позиції на ринку за співвідношенням «ціна–цінність».

Основною метою кластеризації є побудова вирішального правила, що дозволить будь–який продукт виробничо–технічного призначення (у нашому випадку – трактор) віднести до тієї чи іншої ідентифікованої групи споживача (кластера) і дасть змогу виробнику тракторної техніки визначити цінову політику, розробити й реалізувати цінову стратегію підприємства; визначити конкурентні

переваги тракторної техніки за співвідношенням «ціна–цінність»; дасть змогу визначитися з позиціонуванням тракторної техніки на ринку тракторної техніки; дасть змогу споживачу визначитися з перевагами тієї чи іншої тракторної техніки.

У нашому випадку на прикладі ринку тракторів Харківської області можна ідентифікувати моделі трактора, що не входять у перелік 64 вищедосліджених тракторів (або нової чи удосконаленої моделі трактора) і визначити їх позиції на ринку за розробленим співвідношенням «ціна–потужність–комфорт».

З цією метою, у даній роботі пропонується на основі дискримінантного аналізу побудувати класифікаційні (дискримінантні) функції (моделі, правило), за допомогою яких можливо буде надалі без проведення трудомістких розрахунків ідентифікувати товар (трактор) за співвідношенням «ціна–потужність–комфорт», визначати й прогнозувати сегмент цільового ринку, де даний товар буде позиціонувати й застосовувати відповідну до даного сегмента стратегію ціноутворення (шостий етап рис. 2.13).

Значний внесок у дослідження проблем організації та діяльності підприємств у межах кластерних структур і вивчення впливу кластерного і дискримінантного підходу на підвищення ефективності розвитку вітчизняних підприємств зробили такі вчені, як П. Бубенко, Н. Герасимчук, О. Горняк, Г. Григор'єв, О. Гуменюк, П. Заремба, М. Мельникова, Л. Петкова, В. Письмак, І. Швець та інші [235–237].

Дискримінантний аналіз можна використовувати як метод прогнозування (передбачення) поведінки спостережуваних одиниць статистичної сукупності на основі наявних стереотипів поведінки аналогічних об'єктів, що входять до складу об'єктивно існуючих або сформованих за певним принципом множин (вибірок).

Послідовність етапів моделювання тракторної техніки при використанні кластерного й дискримінантного аналізу наведено на рис. 3.2.

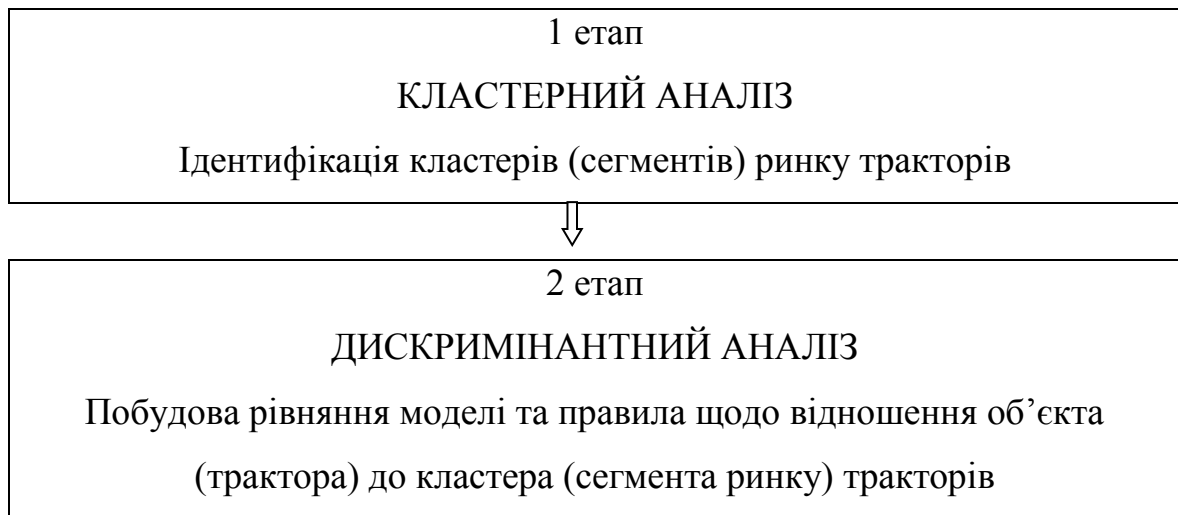


Рис. 3.2. Послідовність етапів моделювання при використанні кластерного й дискримінантного аналізу (на прикладі ринку тракторів) [235–237]

Так, метою використання дискримінантного аналізу є побудова моделі, що дозволяє найкраще передбачити, до якої сукупності належатиме той чи інший зразок дослідження.

Основна ідея дискримінантного аналізу полягає в тому, щоб визначити, чи відрізняються сукупності за середнім показником якої–небудь змінної (або лінійної комбінації змінних), і потім використовувати цю змінну, щоб передбачити для нових членів їх приналежність до тієї або іншої групи.

Таким чином, запропонований підхід сегментації ТВТП (на прикладі тракторів) дасть змогу формалізувати процес розподілу споживачів даного товару на однорідні групи (кластери) за їх перевагами використовуючи комплекс економіко–математичних моделей.

У залежності від того, якого значення набуває цінність для цільової аудиторії, враховуються всі або окремі елементи.

Алгоритм побудови дискримінантної моделі та віднесення того чи іншого об'єкта (трактори) до одного чи іншого сегмента ринку (ринку тракторної продукції) здійснюється у вигляді алгоритму, представленого на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Алгоритм побудови дискримінантної моделі відношення об'єктів тракторної техніки до сегментів ринку за співвідношенням «ціна–потужність–комфорт» [складено автором]

Порядок визначення цільового сегменту щодо позиціонування на основі співвідношення ціни й цінності для споживача складається з наступних кроків:

- збір інформації про те, що є цінним для споживачів;
- допомога споживачам у вираженні того, що є для них цінним (визначається перелік ключових абстрактних вигод, одиниць вимірювання якості тощо);
- виявлення внутрішніх і зовнішніх атрибутів, що впливають на сприйняття цінності послуги, їх зв'язку з атрибутами, які вони відображають;
- визначення цінності в кількісній площині;
- визначення ціни на основі цінності для споживача;
- визначення сегмента за співвідношенням «ціна–цінність».

Щоб перевести сприйняту споживачами цінність в грошове вираження, необхідно відповісти на наступні питання:

- які переваги дає споживачеві товар чи послуга в тому вигляді, в якому представляє її наша компанія;

- наскільки важлива кожна з цих переваг для споживача;
- у яку суму (в грошовому вираженні) обійдеться споживачеві кожна перевага;
- яка ціна є економічно прийнятною й обґрунтованою.

комплексної моделі ціни, якості та цінності, що сприймається споживачем.

Методика побудови дискримінантної моделі відношення об'єктів тракторної техніки до сегментів ринку за співвідношенням «ціна–потужність–комфорт» за вищерозглянутими етапами агрегування показників тракторів зображено на рис. 3.4.

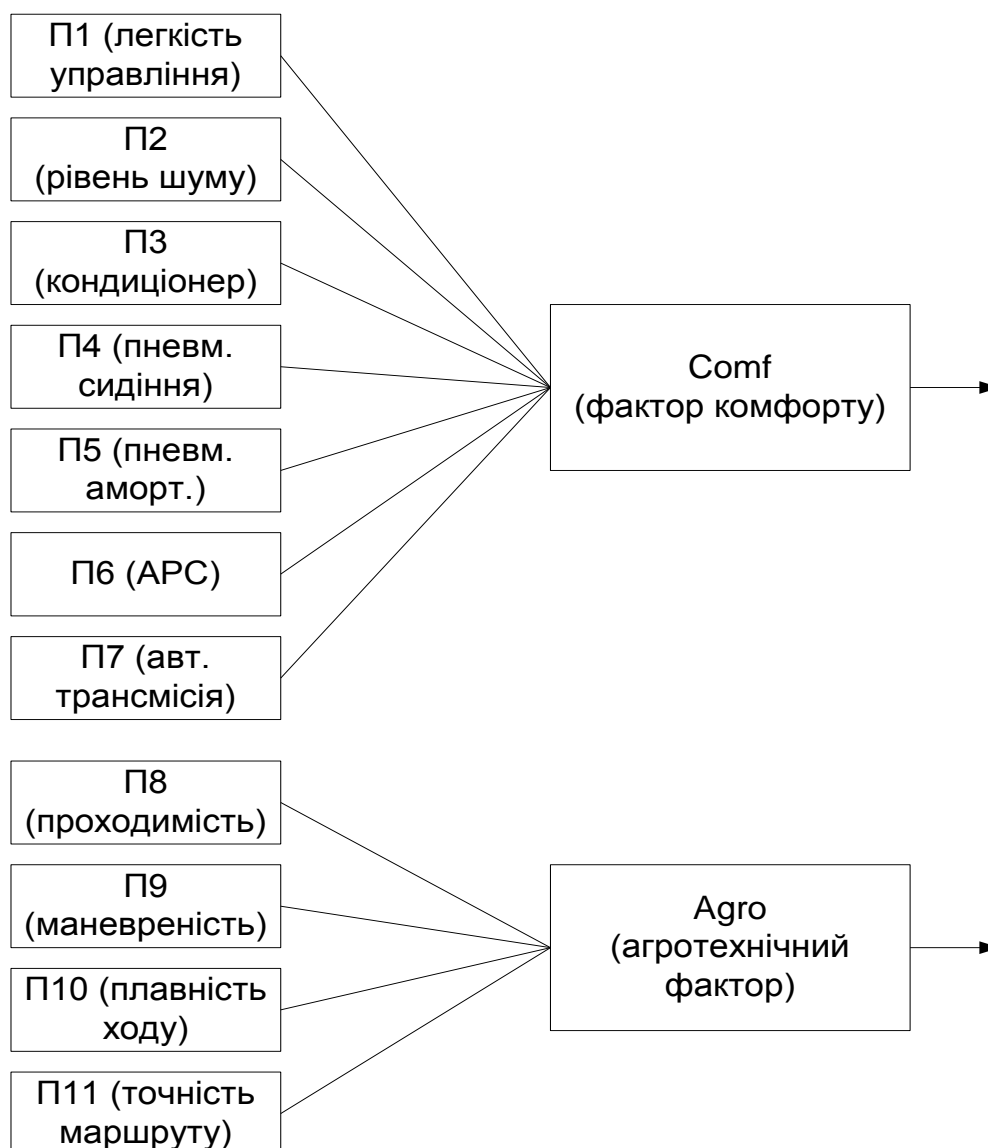


Рис. 3.4. Агрегування показників комфорту та агротехнічних [складено автором]

На рис. 3.5 подано схему агрегування техніко–економічних показників за якою рекомендовано проводити аналіз.

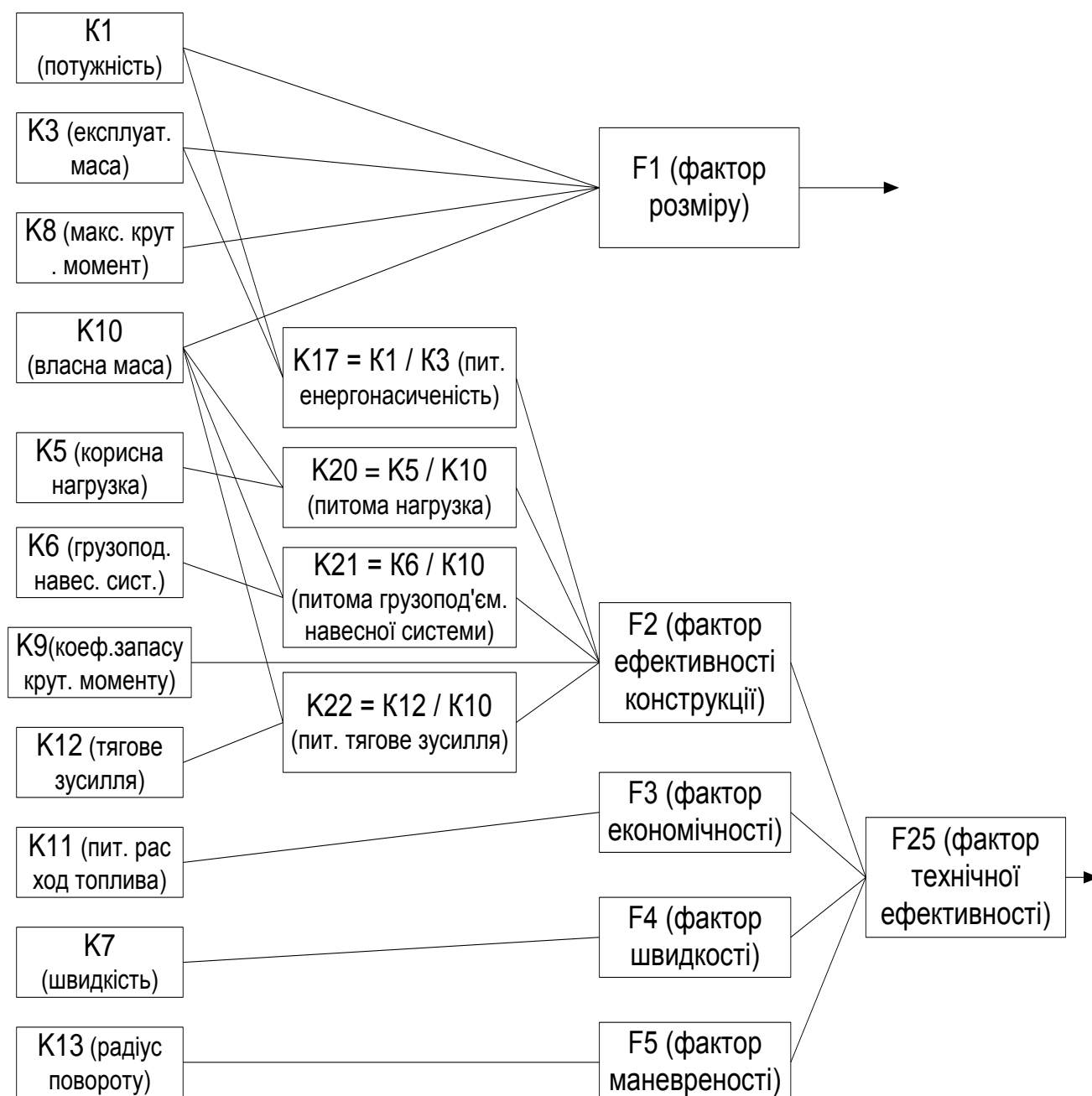


Рисунок 3.5. Схема агрегування техніко–економічних показників [складено автором]

Процес побудови дискримінантної моделі здійснюється за рахунок використання пакету прикладних програм «STATISTICA 6.0» [243 с. 140; 244 с. 256; 245 с. 320; 246–249].

У результаті розрахунків були отримані наступні дискримінантні функції (табл.3.1).

Таблиця 3.1.

Результати аналізу дискримінантних функцій споживачів тракторів

Підсумки аналізу дискримінантних функцій. Змінних в моделі: 3; Груп.: Cluster (4 гр.) Лямбда Уїлкса: 0,08219; прибл. F (9,141) = 28,134; p <0,0000						
	Уилкса	Приватна	F–исклуч	p–уров.	Толер.	1–толер.
F25	0,116283	0,706778	8,02086	0,000147	0,880875	0,119125
Agro	0,451076	0,182201	86,77682	0,000000	0,769590	0,230410
DeltaC	0,168480	0,487811	20,29953	0,000000	0,797899	0,202101

З цієї таблиці 3.1 видно, що всі змінні є значимими для дискримінації і вся модель у цілому також значима.

Також цей підхід має практичну цінність і для споживачів, тобто для сільгоспвиробничих підприємств (апробована на ФГ «Альфа» Золочівського району Харківської області). За цим підходом споживачі тракторної техніки можуть обирати для себе найбільш цінні для споживання якості товару, зазначені в даній ціні і на основі отриманої інформації приймати рішення (рис. 3.5).

Також можна зазначити, що даний підхід включає детальний ретроспективний аналіз, базується на використанні маркетингових досліджень які дозволяють орієнтуватися і визначатися підприємству у конкурентному середовищі й ефективно взаємодіяти з ним.

Також отримані кваліфікаційні функції (модель розрахунку) прості для застосування і на практиці використання даного підходу дозволить менеджеру вчасно реагувати на зміни кон'юнктури ринку за допомогою стратегічного планування й позиціонування тракторів на вітчизняному ринку з метою формування відповідної стратегії ціноутворення і підбору відповідної тактики.

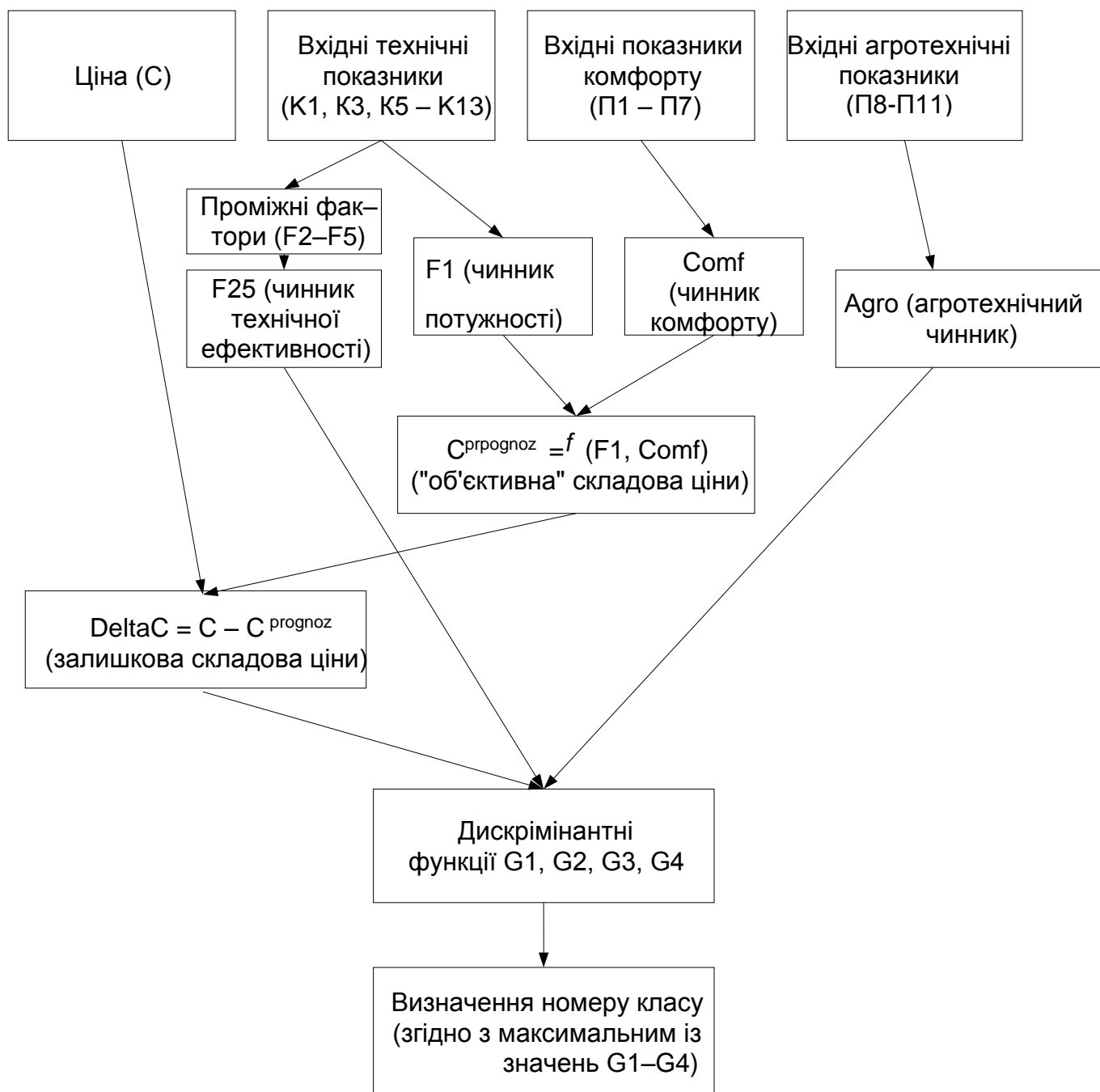


Рис. 3.5. Порядок побудови підходу щодо прогнозування або ідентифікації цільового сегменту ринку з метою позиціонування тракторів за співвідношенням «ціна–потужність–комфорт» [складено автором]

Згідно з рис. 3.5 і табл. 3.2 функції класифікації мають вигляд (ф.3.1-3.4):

Таблиця 3.2.

Функції класифікації групи об'єктів (кластерів)

Чинник	G_1:1	G_2:2	G_3:3	G_4:4
F25	26,5463	23,3017	4,5819	55,6694
Agro	104,3046	153,8264	155,8565	42,5374
DeltaC	-31,7328	-43,0095	-63,1183	18,3788
Константа	-34,2365	-65,5584	-60,3573	-25,2004

Таким чином, у результаті дослідження, отримано функції (моделі) класифікації, що дають змогу ідентифікувати приналежність об'єкта (товару) до одного з чотирьох кластерів (сегментів ринку):

$$G_{1:1} = -34,2365 + 26,5463 * F25 + 104,3046 * Agro - 31,7328 * DeltaC, \quad (3.1)$$

$$G_{2:2} = -65,5584 + 23,3017 * F25 + 153,8264 * Agro - 43,0095 * DeltaC, \quad (3.2)$$

$$G_{3:3} = -60,3573 + 4,5819 * F25 + 155,8565 * Agro - 63,1183 * DeltaC, \quad (3.3)$$

$$G_{4:4} = -25,2004 + 55,6694 * F25 + 42,5374 * Agro - 18,3788 * DeltaC. \quad (3.4)$$

Яке з чотирьох значень виявиться більше – до того кластера об'єкт і слід віднести.

У табл. 3.3 зображено відповідно зведену класифікаційну матрицю імовірності приналежності тракторної техніки до визначеного сегмента (кластера) і відстань Махаланобіса від точок (спостережень) до центру груп. Матриця класифікації показує результати класифікації. Бачимо, що класифікація 64-х об'єктів пройшла з двома помилками: один об'єкт (Т56) з другого класу було помилково занесено до першого, а один – з третього на другий (Т41).

Таблиця 3.3.

Зведена класифікаційна матриця

Передбачені класи	Спостережувані класи				
	Відсоток	G_1:1	G_2:2	G_3:3	G_4:4
G_1:1	100,0000	28	0	0	0
G_2:2	94,1176	1	16	0	0
G_3:3	92,3077	0	1	12	0
G_4:4	100,0000	0	0	0	6
Усього	96,8750	29	17	12	6

Результати класифікації наочно видно при аналізі відстаней Махаланобіса між об'єктами й центрами кластерів. До речі, видно, що об'єкт T41 по відстані Махаланобіса ближче до свого третього класу, ніж до другого, куди він був віднесений за функціями класифікації.

Як видно з табл. 3.4, невірні ідентифікованні об'єктів при використанні даного правила лише два (T41 і T56), що засвідчує високу якість побудованої дискримінантної моделі.

Таблиця 3.4.

Квадрати відстані Махаланобіса

	G_1:1	G_2:2	G_3:3	G_4:4
G_1:1	0			
G_2:2	11,13787	0		
G_3:3	12,75649	4,62453	0	
G_4:4	22,32686	55,20082	68,05352	0

Наведені квадрати відстаней Махаланобіса між центрами класів (табл. 3.4) засвідчує, що другий і третій класи досить близькі між собою.

Представлені вище результати розрахунків дали змогу отримати функції (моделі) класифікації, що дозволяють розподілити (ідентифікувати) тракторну техніку на сегменти ринку за співвідношенням «ціна–потужність–комфорт» для позиціонування тракторів, які представлені на ринку тракторної техніки (рис. 3.6).

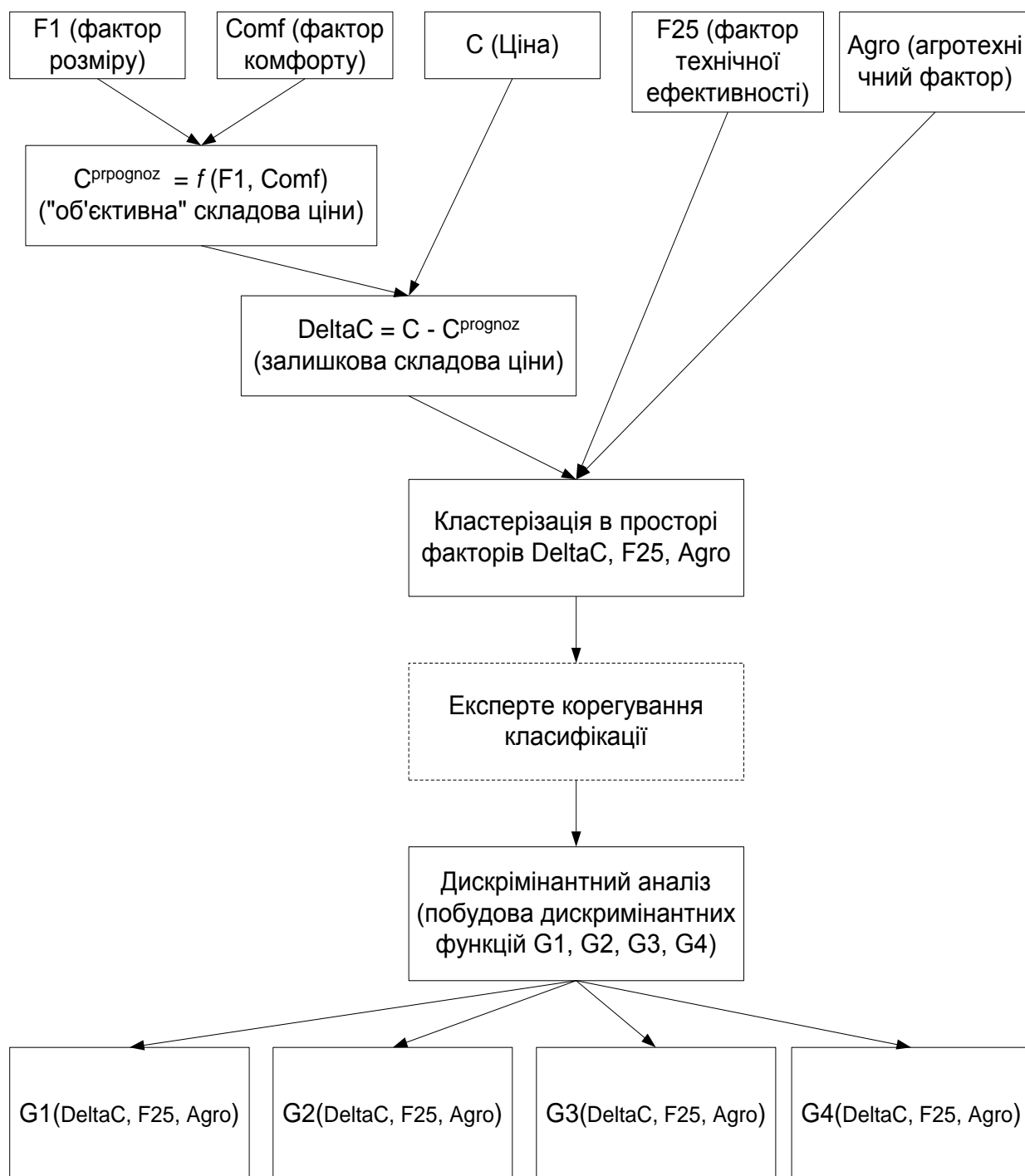


Рис. 3.6. Схема побудови дискримінантної моделі відношення об'єктів (тракторів) до сегментів ринку за співвідношенням «ціна–потужність–комфорт» [складено автором]

Причому для товару (трактора), що знаходиться на початкових стадіях життєвого циклу товару (розробка, впровадження) даний підхід до ідентифікації товару може використовуватися для прогнозування цільового сегмента ринку і,

відповідно до цінової стратегії на даному сегменті. Результати вищепроведених досліджень на основі систематизації сукупності етапів й чинників щодо дослідження відношення об'єктів тракторної техніки до сегментів ринку отримано підхід щодо прогнозування або ідентифікації цільового сегмента ринку тракторів за розробленим співвідношенням «ціна–потужність–комфорт», що дає змогу виробникам орієнтуватися в цільових сегментах ринку і впроваджувати відповідну для даного сегмента цінову стратегію й тактику.

Таким чином, позиціонування товарів на цільовому ринку за співвідношенням «ціна–цінність» можна визначити як:

$$P = f(C, C_n), \quad (3.5)$$

де C – комплексна оцінка якісних характеристик та споживчих цінностей для споживачів (на прикладі тракторної техніки за визначенням автором співвідношенням «ціна–потужність–комфорт», де цінність виражається агрегованими показниками *Agro-F25*);

C_n – ціна (на тракторну техніку ($\Delta C = C - C_{\text{prognoz}}$)).

Як корисний ефект береться показник цінності, який встановлено автором (ф. 3.5), тобто сумарна оцінка конкурентоспроможності товару визначається функцією двох агрегованих показників – ціни та цінності. Такий взаємозв'язок показників дасть змогу споживачу отримати той товар, у якого співвідношення зазначених параметрів є оптимальним.

3.2. Впровадження підходу до позиціонування нового ТВТП в системі «ціна-цінність»

До цього моменту ми досліджували проблему взаємозв'язку ціни та якості, вважаючи, що якість – величина постійна, тобто визначали співвідношення чинника ціни та якості (цінності) вже наявного на ринку товару. Однак, як уже зазначалося,

краще провести оцінку реальної ціни продажу майбутнього товару з урахуванням його планованих якісних характеристик ще до початку основних конструкторських робіт, і навпаки, визначити реальну ціну створюваного товару на основі конструкторських розробок (ціннісних характеристик товару). При цьому:

- по–перше, скорочується ризик «неприйняття» ринком нового товару за ціною, здатною покрити всі витрати підприємства на його розробку і виробництво;
- по–друге, у процесі аналізу можлива зміна початкових рішень про зміну як величини якісних характеристик (цінності товару) у даній ціні товару, так і зміну ціни в наборі якісних характеристик товару.

Таким чином, завдання щодо позиціонування нового товару на ринку, тобто пошук оптимального поєднання його якості (цінності) і ціни повинні вирішуватися на перших стадіях його розробки до моменту його масового виробництва з метою переходу від традиційного до якісно нового підходу щодо формування цінової політики, тобто підходу, який забезпечить оптимальне співвідношення ціни та цінності товару [107, с. 101]. Пори цьому, ухвалення стратегічних цінових рішень та забезпечення їх обґрунтованості сприятимуть підвищенню ефективності діяльності та зміцненню ринкових позицій виробника.

Новий продукт покликаний задовольнити суспільну потребу за допомогою перенесення своєї цінності на вироблений продукт, беручи участь у формуванні його споживчої вартості. Використання нового продукту (інноваційного) забезпечує зниження вартості одиниці продукції, розробленої на її основі [260]. Тому цінність нового продукту може бути виявлена тільки тоді, коли продукт, розроблений на його основі, одержить визначення на споживчому ринку [261 с. 427].

Взаємозв'язок між економічною ефективністю підприємства та рівнем конкурентоспроможності його продукту закладено у формі мінімізації відношення сумарних витрат на придбання й використання товару до корисного ефекту, що споживач одержить від даного товару порівняно з аналогічними товарами.

Тому автором пропонується на основі розробленого підходу ідентифікації товару у п. 3.1 знайти оптимальну комбінацію ціни та цінності ТВТП на стадії його розробки з метою просування на ринок і забезпечення максимального прибутку.

Використання даної методики може бути корисним для підприємства (фірми) у наступних випадках:

1) коли розглядається досить широкий діапазон можливих змін якості (цінності) товару, що планується до розробки відносно товару, що вже є на ринку, або товару–конкурента, і необхідно орієнтовно визначити масштаб якісних змін;

2) коли рішення приймаються стосовно вже обраного цільового сегмента ринку й відповідних йому вузьких діапазонів зміни ціни та якості (цінності), але можливі їх корективи з метою збільшення ціни, отже прибутку.

Пропонована методика сегментації (ідентифікації) була апробована на Харківському тракторному заводі у якості інструменту розробки стратегії позиціонування нових товарів (оновлених) на цільовому ринку.

У якості базового продукту було обрано новий трактор загального призначення ХТЗ–22021 Харківського тракторного заводу створений на базі трактора ХТЗ–2511.

У нову модель внесено низку конструкторських змін та розробок, які використовуються в сучасному тракторобудуванні. Зокрема, це стосується ходової частини – коробки передач і мостів. Машина має пластикове облицювання, поліпшений дизайн, що відповідають європейським стандартам, а також каркасну кабінку з центральною посадкою тракториста, кондиціонери, органи керування, які відповідають сучасним вимогам ергономіки.

Створення нової моделі, за словами виробників «викликане потребами підвищити продуктивність виробництва в сільському господарстві у зв'язку з використанням сільгоспвиробниками більш сучасних технологій». Запланований ринок для такої техніки – передусім Україна, Росія, а також країни Середньої Азії – Казахстан, Таджикистан, Узбекистан. Проведення аналізу маркетингових досліджень продукції ХТЗ, тобто даних про якісні показники й ціни тракторів, що не є повноцінними заміниками ХТЗ–22021, але забезпечують схожі потреби, дало змогу отримати техніко–економічні, технічні й агротехнічні показники щодо виробництва нового трактора.

Алгоритм представлено на рис. 3.7.

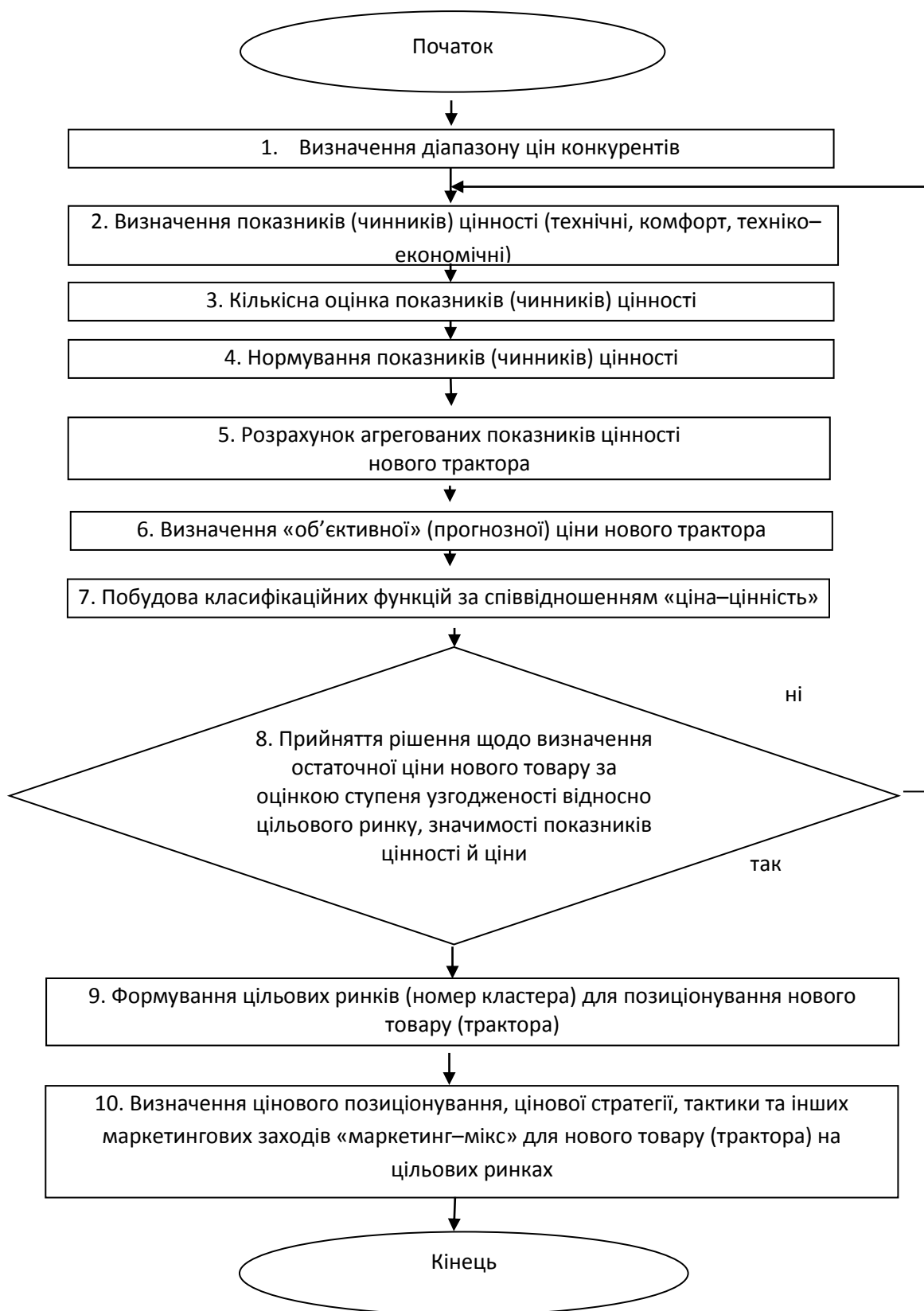


Рис. 3.7. Алгоритм побудови класифікаційних функцій (моделі) ідентифікації нового ТВТП (трактора) щодо позиціонування на цільових ринках за співвідношенням «ціна–потужність–комфорт» [складено автором]

В умовах економічної й політичної нестабільності ціна товару є вагомим критерієм. Тому, розроблення ефективної цінової стратегії для просування нового трактора у співвідношенні «ціна–цінність» насамперед залежатиме від:

- цілей підприємства – базовою концепцією, на якій повинна базуватися цінова політика виробника – постійне вдосконалення товару, орієнтуючись на кінцевих споживачів, які надають перевагу товарам високої якості;
- особливостей продукту (споживчих якостей);
- цільового сегмента ринку (ідентифікації товару за методикою визначення цільового сегменту ринку за пропонованим співвідношенням «ціна–потужність–комфорт», що запропонована автором).

Також, особливістю при визначення ціни на новий товар є те, що товар ще знаходиться на стадії конструювання або проектування, тобто, на даному етапі точні дані щодо витрат невідомі. Однак відомі параметри нового виробу (параметричний ряд), що дають змогу визначити залежність між ціною (витратами) та параметрами аналогічних виробів, що вже випускаються, які й беруться за основу для розрахунку нової ціни. Визначена таким чином ціна порівнюється з ринковими цінами. Використані при цьому параметричні методи ціноутворення враховують не тільки витрати, а й якісні параметри виробів і корегують ринкове ціноутворення.

За даними маркетингових досліджень (оцінка базової моделі ХТЗ–2511) і калькуляції собівартості виробу, ціна на новий трактор прогнозується в діапазоні 400 – 480 тис. грн. (50 – 60 тис. дол. США).

На основі представлених у дисертаційному дослідженні теоретичних положень, аналітичних досліджень і розробленого методичного підходу щодо позиціонування товару (трактора) на цільовому ринку за співвідношенням ціни і цінності товару (п. 3.1) автором пропонується послідовність й зміст етапів щодо ідентифікації цільових сегментів ринку за співвідношенням «ціна–цінність», коли відомо діапазон цін конкурентів і здійснювати відповідне позиціонування товару.

На першому етапі побудови класифікаційних функцій (моделі) ідентифікації нового товару (трактора) на сегменти за співвідношенням «ціна–цінність» («ціна–потужність–комфорт»), що є основою для позиціонування визначається діапазон цін

конкурентів, тобто максимальна ціна (C_{max}), вище якої не може бути економічна цінність, і мінімальна ціна (C_{min}), нижче якої підприємству не вигідно надавати свої послуги, виходячи з того, що економічна цінність зосереджена на ціні й на наявних аналогах конкурентів. Другий етап передбачає визначення показників (чинників) цінності (технічні, комфорт, техніко–економічні).

На третьому етапі, визначається кількісна оцінка показників цінності (показники комфорту (П1–П7) і агротехнічні показники (П8–П11), техніко–економічні (К1–К13 і К16–К22)). Даний етап передбачає оцінку значимості кожного показника якості шляхом проведення опитування споживачів із використанням градації від 1 до n (при чому n дорівнює кількості показників якості). Оцінка значимості показників якості споживачами дозволяє відбити в економічній цінності сприйману споживачами якість, що допоможе скорегувати оцінки показників цінності, з огляду на їхню різну значимість для споживача.

На четвертому етапі всі отримані оцінки показників цінності нормуються в діапазоні від 0 до 1. У результаті отримуємо (табл. 3.5):

Таблиця 3.5.

Результати нормування показників комфорту й агротехнічних показників нового трактора ХТЗ–22021

Позначення показника	Назва показника	Значення нормованого показника
П1	Легкість управління	0,5
П2	Рівень шуму	0,913
П3	Наявність кондиціонера	0,5
П4	Пневматичне сидіння	0
П5	Пневматична амортизація кабіни	1
П6	Автоматична рульова система управління	1
П7	Автоматична трансмісія	0
П8	Прохідність	1
П9	Маневреність в агрегаті	0,5
П10	Плавність руху	0,5
П11	Точність руху за маршрутом	1

Нормуємо технічні показники (K1–K13 і K16–K22) і отримуємо результати (табл. 3.6):

Таблиця 3.6.

Результати нормування технічних показників нового трактора ХТЗ–22021

Позначення показника	Назва показника	Значення нормованого показника
1	2	3
K1	Потужність двигуна	0,879
K2	Кількість циліндрів	0,500
K3	Експлуатаційна маса без баласту	0,459
K4	Номінальна частота обертання	0,917
K5	Корисне навантаження	0,242
K6	Вантажопідемність задньої навісної системи	0,455
K7	Швидкість руху	0,372
K8	Максимальний обертовий момент	0,381
K9	Коефіцієнт запасу обертового моменту	0,714
K10	Маса	0,570
K11	Питома витрата палива	0,746
K12	Тягове зусилля	1,333
K13	Радіус повороту	0,245
K16	Тип трансмісії	0,169
K17	Коробка передач	0,729
K18	Ціна	0,140
K19	Показник ергономічності	0,058
K20	Ефективність конструкції	0,119
K21	Співвідношення ціна/потужність	0,221
K22	Корисне навантаження / масу (K5/K10)	0,430

На п'ятому етапі побудови класифікаційних функцій агрегуємо показники й розраховуємо агреговані показники комфорту та агротехнічні показники. Отримуємо: $Comf = 0,591$; $Agro = 0,775$.

Результати агрегування чинників показано у табл. 3.7.

Таблиця 3.7.

Результати агрегування чинників

Позначення чиннику	Назва чиннику	Значення агрегованого чинника
F1	Потужність	0,572
F2	Ефективність конструкції	0,443
F3	Економічність	0,746
F4	Швидкість	0,372
F5	Меневренність	0,245
F25	Технічна ефективність	0,563

На шостому етапі нормуємо значення ціни й за методикою, описаною у п.2.3 і 3.1 визначаємо «об’єктивну» (прогнозу) ціну нового трактора. Так, у результаті розрахунків отримуємо, що ціні 400 тис. грн. відповідає нормативне значення поєднання ціни і цінності 0,115, а при ціні 480 тис. грн. – 0,169. Прогнозне значення ціни за результатами розрахунків дорівнює 0,351. Відповідно тоді, при ціні 400 тис. грн.. показник ΔC дорівнює -0.236 , а при ціні 480 тис. грн. – -0.182 .

На сьомому етапі підставляємо значення F25, Agro и ΔC у класифікаційні функції G1–G4 і отримуємо в першому випадку (тобто при ціні 400 тис. грн.) наступні результати: 69,04; 76,93; 77,93; 34,75.

Проводячи аналогічні процедури, у другому випадку (при ціні 480 тис. грн.) отримуємо наступні результати розрахунків 67,31; 74,59; 74,49; 35,75. Як відомо, номер кластера відповідає максимальному із значень класифікаційних функцій (значення 77,93 у першому випадку і 74,59 у другому).

Так, при позиціонуванні трактор ХТЗ–22021 при ціні 400 тис грн. (у першому випадку) попадає до кластера 3, а при ціні 480 тис. грн. – до кластера 2 чим і буде обґрунтована відповідна цінова стратегія.

На восьмому етапі проводиться процедура прийняття рішення щодо визначення остаточної ціни нового товару за оцінкою ступеня узгодженості відносно значимості показників цінності й ціни товару.

Якщо із остаточною ціною підприємство не визначилось, то підприємство переглядає або конструктивні особливості виробу, або приймає рішення про управління витратами.

На дев'ятому етапі ми отримуємо відповідні кластери, тобто цільові ринки, до яких належить новий товар (трактор) і які є оптимальними для позиціонування. Тому, на останньому етапі визначається цінова стратегія та інші маркетингові заходи («маркетинг-мікс») [262, 263] для нового товару (трактора) на цільових ринках.

Щодо нової моделі ХТЗ–22021, у залежності від обраної ціни вона може позиціонувати у сегменті – трактори найвищої «цінності» за низькою ціною або – трактори високої «цінності» за мінімальною ціною. Але, особливістю ТВТП є те, що споживачу таких товарів зовсім не потрібно купити найдешевший товар, тому підприємству—продавцю мало встановити ціни на низькому рівні, йому важливо виконати всі замовлення споживача.

Підприємство—продавець повинно пам'ятати, що покупець не бажає розлучатися з грошима і готов їх віддати тільки за щось цінніше для нього, ніж гроші. Безумовно, рівень ціни є у такому випадку важливим, але споживач вибирає для себе прийнятний діапазон цін і тут вже визначальними стають інші чинники, і, зрештою, купується не найдешевший товар в рамках даного діапазону. Тому, для моделі ХТЗ–22021 пропонується позиціонування на ринку у сегменті найвищої «цінності» за низькою ціною, а не за мінімальною, а найраціональнішою ціновою стратегією для просування марки нового трактору ХТЗ–22021 буде стратегія проникнення на ринок (стратегія низьких цін), яка дає змогу зацікавити споживачів завдяки високій якості товару та низькій ціні.

Оптимальною стратегією, що рекомендована для ТВТП на прикладі товарів ПАТ «ХТЗ» є серійний випуск тракторів марки ХТЗ–22021 і поступове виведення їх в лідери, що можливо за рахунок істотно поліпшених якісних характеристик даної марки, і менш істотним зростанням витрат на його виробництво.

Відповідно до отриманих результатів підприємство може визначити остаточною цінову стратегію і здійснювати цінову політику в даному цільовому сегменті ринку

тракторів. Також отримані результати мають практичну цінність і дають змогу визначити потенційних конкурентів продукції підприємства. Таким чином, дана методика сприяє розширенню спектра маркетингових досліджень і ефективному впровадженню засобів «маркетинг–мікс» на цільовому сегменті ринку, далеко виходячи за рамки ціноутворення.

Однак, невід'ємною рисою цінової стратегії, як будь-якої стратегії взагалі, є довготривалий характер. Так, основні чинники, що враховуються при формуванні цінової стратегії (попит, витрати, інтенсивність конкуренції) можуть змінюватися в часі. Причому, характер цієї зміни може мати певну закономірність і може бути підданий впливу цінових рішень попередніх періодів. У якості довгострокової мети своєї стратегії підприємство може прийняти, наприклад, максимізацію прибутку, ринкової частки тощо.

У рамках же даної роботи необхідно виділити одну головну мету, яка буде головною цільовою функцією завдання знаходження оптимальної довгострокової цінової стратегії.

Як вже було зазначено вище у роботі, у сучасних кризових умовах українські підприємства практично не приділяли уваги стратегічним питанням своєї діяльності, дбаючи лише про швидкий прибуток. Це зумовлено такими чинниками як невизначеність зовнішнього середовища, направленість стратегічного планування на прагненні збільшити прибутки сьогодні, нехай навіть на шкоду майбутнім прибуткам.

Розглянемо основні динамічні ефекти, які слід врахувати при формуванні довгострокової цінової стратегії. Найбільш популярним й описаним у літературі в межах загальної маркетингової стратегії є концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ), про яку йшла мова у першому розділі роботи. Але, мова йде лише про деякі типові «модифікації» цінових стратегій у межах цієї концепції. Що стосується дослідження цінової стратегії, то вперше це питання було порушено Дж. Діном [264 с. 3–15], надалі Т. Неглом [265 с. 137–153], які вивчали проблеми адаптації цінової стратегії фірми до мінливих ринкових умов протягом життєвого циклу товару.

Однак, як вже зазначалось вище, побудова ефективної цінової стратегії, тобто визначення оптимального рівня цін для кожного із короткострокових періодів у цільовому сегменті або визначення оптимального напрямлення й вірогідності його змін у часі, повинна вирішуватися одночасно, а не послідовно. Тобто цінові рішення підприємства в майбутньому повинні враховувати не тільки плинні умови, але і прогностичні майбутні параметри, а також самі забезпечувати ці параметри для ефективності прогнозованих змін у майбутньому.

Поставлена в такому вигляді мета відповідає вимогам усіх динамічних процесів. Однак, практичне втілення цінової стратегії у повному обсязі складно за наступних умов:

- неможливість точного прогнозування динаміки необхідних параметрів, а отже, і неможливість безперервного перегляду й корегування запланованої цінової стратегії;
- складність одночасного обліку всіх динамічних процесів, що викликано їх можливими протиріччями.

На основі вищезазначеного, стає очевидним, що у нинішніх нестабільних умовах на основі побудови довгострокової стратегії можна отримати помилковий прогноз, що може бути небезпечно для прийняття управлінських рішень, але відсутність будь-якої стратегії підприємства і нехтування змінами у середовищі є більш небезпечним процесом. У цьому випадку особливо важливо здійснювати постійний моніторинг зміни умов та вчасно вносити корективи в початковий план формування і реалізації цінової стратегії.

Тож, очевидно, що на формування оптимальної довгострокової цінової стратегії великий вплив має чинник динаміки, чинник попиту і витрат, що формує ціну товару. Тому, запропонована у роботі методика ідентифікації цільового ринку (сегменту), на думку автора, є актуальною при формуванні довгострокової цінової стратегії. Це підтверджується наступними твердженнями. Як вже було сказано вище, конкурентна ситуації у галузі динамічна і залежить від ряду особливостей. Так, для товарів споживчого попиту динаміка цін має психологічний характер, тобто

минулі ціни використовуються споживачами товарів як база для порівняння теперішніх цін (цінова чутливість).

Щодо споживачів ТВТП, то рішення про покупку товару споживачі здійснюють ураховуючи економічну доцільність товару на даний момент, тобто з точки зору практичної цінності товару.

Очевидно, що при покупці таких товарів споживачі ретельно досліджують ціннісні параметри товару, умови його продажу й ціни. До того ж беззаперечним є той факт, що більшість функціональних характеристик товару (надійність, маневреність, економічність та ін.) можна виявити тільки в процесі експлуатації. У такому сенсі важливим чинником для прийняття рішення про покупку товару є власний досвід експлуатації (при умові задовільної якості та подальшого обслуговування після продажу) або досвід інших споживачів.

Оскільки ми маємо справу з товарами довгострокового використання й небагаторазового придбання (у більшості випадків рішення про покупку таких товарів приймається споживачами при збільшенні об'ємів виробництва, збільшенні попиту або несправності техніки), то цей процес буде значно розтягнутий у часі.

До того ж рішення про покупку товару здійснюється споживачами ще й на основі моніторингу ринку комплектуючих і запасних частин, і при ефективному функціонуванні цільового ринку щодо комплектуючих і запасних частин підприємство також може забезпечити собі довгострокову конкурентну стратегію.

Щодо життєвого циклу ТВТП, то хоча за останній час він суттєво зменшився (вплив НТП та інших чинників), необхідно зазначити нові модифікації товарів (як і у випадку з трактором ХТЗ–22021).

Виходячи із твердження, що інтенсивність конкуренції на різних стадіях ЖЦТ різна, тобто на зростаючих стадіях ЖЦТ інтенсивність конкуренції зростає й на стадії спаду знижується, для інноваційних товарів цінова еластичність дорівнює прямій еластичності попиту [135 с. 123].

Після появи конкурентів цінова еластичність повинна зростати, оскільки вона вже буде дорівнювати сумі коефіцієнтів прямої і перехресної еластичності. Таким чином, цінова еластичність повинна зменшуватися на стадіях зростання й досягати

мінімуму на стадії зрілості та знову зростати на стадії спаду [135 с. 123]. Однак, це можливо лише в стабільних конкурентних умовах, що склалися на цільовому ринку. Так, за умов посилення конкуренції на зростаючих стадіях ЖЦТ виникає зворотна тенденція – зріст цінової еластичності, а при послабленні на стадії спаду – її зниження.

Також треба зазначити, що протягом ЖЦТ продукт постійно удосконалюється. Це підкреслює той факт, що збільшується ступінь диференціації товарів на цільовому ринку, що змушує продавців продукції приблизно однакової якості втілювати у продукт специфічні відмінності. При цьому, бажання споживачів сплачувати за деякі специфічні відмінності зменшується, що збільшує перехресну еластичність. Цей висновок відноситься до загальної динаміки цінової еластичності. Цінова чутливість окремого цільового ринку із специфічними запитами споживачів, що задовольняються диференційним продуктом може бути низькою, але за умов появи конкурентів вона збільшується.

Таким чином, можна стверджувати, що ринок товарів машинобудівних підприємств має специфічні особливості які суттєво відрізняються від ринку товарів підприємств інших галузей, а саме:

- цінова чутливість менша ніж на товари споживчого попиту;
- рішення про придбання товару пов'язано з високим рівнем дослідження товару, динамікою цінової еластичності;
- характерна небагаторазовість споживання; залежить від визначення ефекту щодо споживання і від оцінки рівня післяпродажного обслуговування;
- рішення про покупку ТВТП приймаються як спеціалізованим персоналом (наприклад, сільгоспідприємства) так й індивідуальним споживачем (індивідуальне домогосподарство);
- ціна є динамічним показником, що залежить від обсягу покупки, видів й термінів оплати, каналів розподілу.

Все це ускладнює характер ринку ТВТП, що вказує на його специфічний характер, і, як наслідок, вимагає від маркетологів підприємств-виробників даної

продукції застосування специфічних маркетингових прийомів при вирішенні стратегічних і тактичних завдань.

У такий спосіб, основними чинниками, що забезпечать довгострокову маркетингову й цінову стратегію вітчизняним виробникам ТВТП (на прикладі дослідження виробників тракторів) з урахуванням особливості цього ринку на думку автора є:

1) Ефективне поєднання ціни всіх параметрів цінності товару для споживача, яке він буде обґрунтовувати при рішенні придбати товар.

2) Враховуючи досить високу цінову чутливість вітчизняних покупців через низьку платоспроможність більшості господарств, велику роль у прийнятті рішення про покупку товару буде відігравати ціна.

3) При формуванні довгострокової цінової стратегії необхідно враховувати динаміку такого важливого чинника для цінових рішень як рівень витрат на одиницю товару. Рівень витрат прямо залежить від об'єму виробництва, який змінюється протягом ЖЦТ.

4) Планування довгострокової цінової стратегії потребує одночасного визначення оптимального значення цін за співвідношенням «ціна–цінність» для кожного з короткострокових періодів у рамках довгострокового періоду, що планується.

5) В умовах обмеження об'єктивної інформації про реальні витрати конкурентів, конкурентні реакції та інші внутрішні параметри конкурентів найбільш реальним способом формування ефективної цінової стратегії, на думку автора, є взаємодія математичних і статистичних прийомів аналізу й суб'єктивних оцінюючих чинників з метою встановлення оптимальних цін на цільовому ринку. Одним із варіантів формування ефективної цінової стратегії підприємства може бути рекомендована автором методика визначення цільового ринку товару (на прикладі вітчизняного ринку тракторів).

3.3. Визначення стратегії й тактики ціноутворення щодо позиціонування на цільових ринках

Як вже стверджувалося у п.п 1.3 важливим етапом визначення стратегії ціноутворення є вибір цільових ринків. Головним при визначенні стратегії щодо вибору цільових ринків є достовірна оцінка можливостей підприємства. При чому, для досягнення поставленої мети, крім цінової стратегії повинні паралельно застосовуватися стратегії управління витратами, управління якістю, асортиментна політика, стратегія інновацій, збутова політика, реклама. Таким чином, особливості підприємства й реалізація вищеперерахованих стратегій передбачають вибір оптимальної для підприємства конкурентної стратегії.

Тому вважається за доцільне класифікувати конкурентні стратегії та використовувати дану типізацію для вивчення цінних стратегій. Успіх кожної з типів конкурентних стратегій визначається характерними для підприємства особливостями, які спрямовані на досягнення певної мети і характеризується набором вимог щодо вдалої їх реалізації. Конкурентні стратегії можна віднести до одного з наступних типів [105, 119, 131, 145, 267]:

- масова – характерна для фірм, що функціонують у сфері великого стандартного виробництва. Фундаментальним джерелом таких можливостей для фірми є досягнення конкурентних переваг за витратами, науковими дослідженнями, збутовою мережею, рекламою;

- нішева – характерна для фірм із вузькою спеціалізацією, що досягають конкурентних переваг за рахунок диференціації товарів, унікальності й високої якості;

- піонерська – пов'язана зі створенням нових радикальних перетворень цільових сегментів ринку. Головним чинником можливостей фірм-піонерів є випередження у впровадженні принципово нових товарів;

- пристосувальна – характерна для дрібних неспеціалізованих підприємств. Джерело сили такої фірми – підвищена гнучкість.

Щодо підприємств машинобудування, то можна зазначити, що для підприємств даної галузі характерна масова конкурентна стратегія. Щодо машинобудівних підприємств, які могли би бути аналогами нинішніх фірм із нішовою конкурентною стратегією, то такі підприємства, які б виробляли товар з особливими властивостями нині практично відсутні, як і підприємства з пристосувальною конкурентною стратегією, або піонерською.

Таким чином, підприємства, що реалізують кожний з розглянутих типів конкурентної стратегії на цільовому ринку приймають рішення в особливих умовах економічного середовища й використовують різні ресурси. Очевидно, що й діапазон цінкових рішень підприємства кожного з цих типів буде відрізнятися.

На основі вищесказаного, сформулюємо вимоги до цінкових рішень підприємств, що реалізують масовий тип конкурентної стратегії (що характерно для машинобудівних підприємств, що є виробниками ТВТП для сільськогосподарських підприємств). Основним досягненням значної переваги підприємств з масовою конкурентною стратегією є забезпечення масового попиту на свою продукцію, зниження витрат виробника і позиціонування на широкому цільовому ринку з концентрацією зусиль навколо середнього рівня якості товарів у відповідності до ціни товару, що характерно для масового типу конкурентної стратегії.

Випускаючи товари з характеристиками, близькими до популярних, можна за допомогою відносно невеликого асортименту товарів задовольнити істотну частину всього платоспроможного попиту.

Стратегія залучення масового споживача для фірми-гіганта має виключно важливе значення. По-перше, для великого підприємства можливе дозавантаження потужностей. Великі виробничі, збутові потужності, великі витрати на рекламу і НДОКР можуть призвести до банкрутства фірм у випадку зниження значного обсягу виробництва. По-друге, пропонований масовим виробником стандартний продукт лише в загальних рисах відповідає конкретним потребам конкретних споживачів і рідко буває для них оптимальним. Тому великому підприємству, що пропонує товар середньої споживчої цінності, треба створити для споживачів певні стимули. Головним стимулом є низькі ціни, удосконалення якості та сервісу, а також

пропозиція широкого асортименту найбільш популярних видів товару. Тому успішне функціонування фірми, що орієнтована на великого споживача повністю залежить від ефективності її маркетингової стратегії залучення масового попиту, у якій важливу роль відіграє цінова стратегія.

Отже, для різного типу конкурентної стратегії характерний особливий типовий цінової діапазон. Співвідношення ціни та якості – це концепція, згідно з якою споживачі впевнені, що високі ціни забезпечують високу якість, а низькі ціни – низьку якість товару чи послуги. Кожний ринок має свої характеристики залежності ціни та якості.

Ринкова практика зарубіжних виробників сформувала типову цінову стратегію щодо співвідношення показників «ціна – якість» [119, с. 242] товару на основі якої пропонуються рекомендації з вибору цінових стратегій для всіх розглянутих типів конкурентних стратегій фірми. Матриця можливих комбінацій ціни й економічної цінності товару за результатами сегментування (рис. 3.8).

Ціна Цінність	Висока ціна	Середня ціна	Низька ціна	Мінімальна ціна
Найвища цінність	1. Стратегія «супер-прибутку»	2. Стратегія високої ціни	3. Стратегія проникнення на ринок (стратегія низьких цін)	4. Стратегія глибокого проникнення на ринок (стратегія «супер-ціни»)
Висока цінність	5. Стратегія «преміального» ціноутворення	6. Стратегія підвищеної ціни	7. Стратегія доброякісності і проникнення на ринок	8. Стратегія глибокого проникнення (стратегія доброї ціни)
Середня цінність	9. Стратегія «завищених» цін	10. Стратегія «нейтрального» ціноутворення (стратегія середніх цін)	11. Стратегія пристосувальна (доброго товару за доброю ціною)	12. Стратегія низької ціни
Низька цінність	13. Стратегія «пограбування споживача»	14. Стратегія показного лоску (помилкова економія)	15. Стратегія низької ціни (економія)	16. Стратегія «супер-економії»

Рис. 3.8. Матриця можливих комбінацій ціни й економічної цінності товару за результатами сегментування

Так, згідно з матрицею (рис. 3.8), яка складена автором на основі дослідження наукової літератури [90, 119, 122, 145, 146, 260] та за результатами сегментування які отримано у 2 розділі, тобто найвищої «цінності» за низькою ціною, високої «цінності» за мінімальною ціною, середньої «цінності» для споживача за середньою ціною, низької «цінності» за високою ціною.

Підприємство може скористатися однією з можливих цінових стратегій, які вже було розглянуто у науковій літературі [90, 119, 122, 145, 146, 260], але сформовано автором на основі отриманих вище результатів сегментування товарів за ціною і цінністю товарів.

При виході на ринок з товаром–новинкою, що погоджує рівень ціни й високий рівень цінності застосовується стратегія 1 і 5 – преміює продавця націнкою за якість, але обмежена лише групою високоприбуткових покупців.

Стратегія 2, 6 дозволяє залучити до придбання фірмового товару велике число покупців (необхідні й рекламні зусилля з роз'яснення істотного виграшу споживачів у корисності).

Стратегія 9 дозволяє швидко окупити витрати із введенню товару на ринок. Вона ризикована, оскільки висока ціна при середній цінності для споживача може виявитися істотним бар'єром для попиту.

Стратегії 1, 2, 5, 9 є стратегіями «завищених» цін, при яких не використовуються конкурентні переваги фірми, і можливі лише при відсутності чи послабленні конкурентної боротьби на цільовому ринку, а також тимчасово.

Стратегії 7, 10, 11 є стратегіями нейтрального ціноутворення, оскільки ціна при цьому відповідає рівню економічної цінності для більшості покупців товару і її можна визначити як пристосувальну стратегію (стратегія 11).

Стратегії 3, 4 найбільш характерна для фірм з нішовою конкурентною стратегією, як і стратегія 8 (фірми з нішовою стратегією, що здійснюють зниження цін) мають на меті завоювання лідерства за показниками частки ринку, але при стратегії 4 темп такого завоювання вище.

Стратегія 13 відповідає підприємствам з масовою стратегією, може бути застосовна тільки для деяких товарів масового попиту, передбачає надійний

ринковий стан фірми, її сформовану репутацію і з ринкової точки зору сумнівні, хоча і можливі при монопольному становищі фірми.

Стратегія 15 і 16 націлена на маргінальних покупців (більшість споживачів намагається не купувати товари за дуже низькими цінами). Хоча стратегія 16 є найбільш привабливою, але й найбільш ризикованою, тобто вона є досяжною тільки для фірм-піонерів, чий успіх заснований на радикальних технічних та інших нововведеннях.

Комбінації ціни і цінності, що зазначені в табл. 3.8 становлять собою стратегію «проникнення» або низьких цін, оскільки співвідношення «ціна–цінність» зміщується в бік цінності. Це агресивні стратегії, що направлені на витиснення конкурентів. Вони можуть бути застосовані масовими виробниками, що мають переваги високого порядку, і дозволяють поєднати досить високу якість (цінність) товару з низькими витратами (стратегія 14) і фірмами з нішевою конкуренцією (стратегія 8, 12).

Так, на основі рис. 3.8 і за результатами сегментування у п.п.2.3 будемо матрицю на основі розробленого у п.п. 3.1 методичного підходу до співвідношення ціни та цінності ТВТП на прикладі тракторів (ціна–потужність–комфорт) (рис. 3.9).

За результатами позиціонування тракторів (рис. 3.9) спостерігається, що моделі вітчизняних тракторів Т–150 К, ХТЗ–150К–09, ХТЗ–17221 та ХТЗ–17222 позиціонують у сегменті середніх цін і середньої цінності для споживача, тобто у сегменті нейтрального ціноутворення, яке вимагає вирівнювання співвідношення ціна–цінність товару підприємства, що досліджується і товару цільових конкурентів, а позиціонування моделі ХТЗ–16331 близьке до сегменту «супер–ціни».

Для розрахунку базової ціни при такій стратегії застосовується метод індиферентних цін.

Цінність		Висока ціна	Середня ціна	Низька ціна	Мінімальна ціна
		1,0	Найвища цінність	1. Buhler Versatile 2335 (Канада), New Holland 8870 A	2. Agco (США) Fendt Favorit 716 Vario, Axtion 810 CIS, Case IH MX 170 Maxxum, Case IH MX 170 A, YTO X, Genesis 2145
0,5	Висока цінність	5. Agrottron 175 МК3, Agrottron 200МК3, Favorit 818 Vario, New Holland 8970 A, New Holland 7050, New Holland 8670A	6. Daimler Chrysler U 400A, Horsch AT 200, John Deere 7830 John Deere 7810	7. Lamborghini Champion 180 DTA, Massey Ferguson MF 8260 A, YTO X 1804	8. ХТЗ–150–05–09 , ХТЗ 17021 , ХТЗ 181 Модель ЯМЗ–238КМ2–3 , ХТЗ–22021 , МТЗ 1221, ВТ-200 Д-461ВСИ, МТЗ 2022, МТЗ 1522, МТЗ 1523
	Середня цінність	9. Favorit 817 Vario, Favorit 916 Vario, Fendt Favorit 824, Fendt Favorit 822, Favorit 920 Vario	10. Т–150 К , ХТЗ–150К–09 , ХТЗ–17221 , ХТЗ–17222 , Doppstadt Trac200, John Deere 7730, Lamborghini Champion 200 DTA, JCB Fastrac 3185, JCB Fastrac 3190-80	11. Massey Ferguson MF 6485, Massey Ferguson MF 8240A, Massey Ferguson MF 8220, Massey Ferguson MF 8150,	12. ЛТЗ 155, ВТ-90, К 3180 АТМ
	Низька цінність	13. Fendt Favorit 924, Fendt Favorit 926, Favorit 930 Vario, Кировец К-744 Модель ЯМЗ-238НД4	14. Case IH MX 180 Magnum, Agrottron 165 МК3	15. Landini Legend 180 DT Top, Massey Ferguson MF8250A	16. ДТ-75 К Двигатель СМД-14НГ
0,0		1,0	0,5		0,0

Рис. 3.9 Матриця позиціонування тракторів на ринку за співвідношенням «ціна–потужність–комфорт»

Така стратегія для підприємств даної галузі може бути оптимальною, так як її вибір зумовлюється тим, що підприємство не може установити на дану групу товару високу ціну, тому, що товар, по–перше, не відрізняється високими споживчими властивостями, по–друге, на ринку відсутні покупці, які б могли заплатити за товар найвищу ціну, по–третє, виробник застосовує стратегію цінового прориву.

Так за результатами позиціонування маємо, що з метою одержання необхідного прибутку вітчизняним підприємствам машинобудування є можливість обрати альтернативну стратегію зниження ціни як одну з трьох основних стратегій:

- 1) зниження ціни на товар шляхом удосконалення організації виробництва, технології, системи менеджменту, ефективного маркетингу;
- 2) підвищення якості товару, що випускається, тобто перехід на нову більш прогресивну модель;
- 3) освоєння нового ринку збуту товару або розширення сегменту існуючого.

Але, на сучасному етапі, на думку автора, прийнятна лише стратегія управління цінами на товари за рахунок удосконалювання якості організації виробництва та удосконалення системи маркетингу й менеджменту. Це обґрунтовано тим (щодо інших стратегічних альтернатив), що машинобудівні підприємства, як показали вищеприведені дослідження (п.п. 2.1), не мають засобів на створення більш прогресивної моделі товару чи освоєння нового ринку збуту товару (це обумовлено поточним видом виробництва зміна якого потребує високих капіталовкладень), або розширення сегменту існуючого ринку, що потребує також додаткових засобів і відпрацьованих стратегічних розробок маркетингологів, а також, відпрацьованої конструкторсько–технологічної документації.

Стратегія встановлення низьких цін є одним зі способів проникнення на ринок і завоювання його значної частини для нового товару. Сутність її полягає в продажу зазначеного товару за порівняно низькою ціною. Перевагою політики встановлення низьких цін є те, що у підприємства з'являється змога випереджати існуючих і потенціальних конкурентів.

Застосування політики низьких цін підприємствами машинобудування має і негативні наслідки, оскільки звужує можливості зміни цін у майбутньому (тому, що ціну завжди легше знизити, ніж підвищити після того, як товар уже став відомим на ринку). Також існує небезпека сприйняття дешевого товару як низькоякісного, оскільки власне якість асоціюється у покупців з ціною, що відображається на іміджі підприємства. Оскільки попит на дану продукцію гнучкий, то проведення політики встановлення низьких цін можливо, але при умові зменшення виробничих і

збутових витрат на одиницю продукції при значному збільшенні обсягів її виробництва.

Як видно з попереднього аналізу, вітчизняні підприємства машинобудування мають вплив на ринки Росії, країн СНД, Європи та Азії. Найбільш стійкий ринок підприємств даної галузі в Україні. Враховуючи великий попит на ринку й низьку платоспроможність, пропонується впровадження лізингових проектів для реалізації продукції споживачам на умовах лізингу. Перспективною стратегією для підприємств є перехід на поставки не техніки, а промислових технологій в інші країни і на інші підприємства. Цей вид послуг найменш енергоємний, для надання таких послуг завод має достатньо кваліфікований персонал, великий досвід розробок нової техніки, науковий потенціал Харкова.

Враховуючи, що останнім часом попит на цьому ринку зростає і в першу чергу на комфортабельну сучасну техніку, машинобудівні підприємства повинні займати на цьому ринку стійку позицію, покращуючи свою продукцію, впроваджуючи сучасні технології та досягнення техніки.

Базова концепція, на якій повинна базуватися цінова політика виробника, – постійне вдосконалення товару, орієнтуючись на кінцевих споживачів, які надають перевагу продуктам високої якості. Основною перевагою такої політики є та проста істина, що ціни завжди легше зменшувати, ніж підвищувати. Завдяки цьому, товар тривалий час зберігає свою ринкову привабливість та обсяги збуту. Основною проблемою в цьому разі є встановлення початкового рівня цін, який давав би при потребі можливість поступового їх зниження [260].

Для підприємств машинобудування, як вже було сказано вище, належать до підприємств з масовою конкурентною стратегією, то надає підстави стверджувати, що найбільш прийнятною ціновою стратегією для підприємств цієї галузі є пристосувальна стратегія і тому, позиціонування продукції підприємства у даному сегменті є цілком логічно. Дана стратегія ефективна при високій еластичності попиту за ціною. Вона застосовується з метою проникнення на ринок, збільшення частки ринку свого товару, для запобігання банкрутства та з метою дозавантаження виробничих потужностей. Причому, імітуючи вдалі чужі товари підприємства–

виробники не несуть тягар постійних витрат. Тому, забезпечуючи якість, яка приблизно збігається з якістю оригінальних товарів відомих фірм, вони можуть встановлювати істотно нижчі ціни.

Реалізація цієї стратегії можлива, якщо, по–перше, спираючись на низькі витрати, встановлювати низькі ціни на стандартний товар середньої привабливості для споживачів на цільовому ринку в порівнянні з цінами товарів конкурентів на аналогічний товар; по–друге, поліпшувати якість та сервіс, встановлюючи при цьому ціну, яка є середньою в порівнянні з конкурентами, але залишається низькою по відношенню до економічної цінності товару.

Наявність фірм з пристосувальною стратегією у сфері виробництва тракторів могло б обмежити монополію великих виробників. Адже малі фірми можуть випускати товари у вигляді деталей і напівфабрикатів, виконуючи функції субпостачальника або копіювати чужі вироби.

На основі вищесказаного, можна зробити висновок, що на сучасному етапі найбільш ефективною ціновою стратегією для підприємства з масовою конкурентною стратегією є стратегія низьких цін. До того ж, на стратегії встановлення низьких цін базується стратегія пристосування, застосування якої зумовлюється низьким рівнем купівельної спроможності підприємств-споживачів ТВТП (прикладом є результати дослідження ситуації у п.п. 2.1, що склалася у сільськогосподарських підприємствах Харківської області, що є основними споживачами продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування).

Однак, сферою дрібного бізнесу в Україні стало не виробництво, а торгівля. Проблема проникнення на цільовий ринок полягає також у тому, що виробники однієї галузі, які спеціалізуються на випуску схожого асортименту товарів (тобто обмеженість технологій, що зумовлено типом виробництва), використовують в своєму виробництві однотипні технології виготовлення (не більш ніж 2–3 види взаємозамінних засобів праці різних марок), що є великою перешкодою для розвитку.

Також виникають великі труднощі матеріалізації технологічних нововведень. Товаровиробники у результаті сформованої обмеженості технологій вітчизняного

внутрішнього ринку фактично позбавлені вибору технологічного варіанту здійснення свого виробництва, а придбання імпорتنих технологій або удосконалення та модернізація наявних пов'язано з істотними труднощами: фінансовими, ресурсними, виробничо–технологічними та організаційними.

Таким чином, можна зробити висновок, що вітчизняна галузь машинобудування – це складена система типових технологій і малодиференційованої асортиментної структури, що породжує технологічний монополізм, в умовах якого розвиток конкуренції обмежена. Тому, наявність конкурентної переваги, яка б забезпечила підприємству можливість проводити активну цінову стратегію, можлива за рахунок виробництва продукції кращої якості з меншими витратами або асортиментного розмаїття. Так, прагнення підприємства до розширення ринку й витіснення конкурентів передбачає застосування стратегії низьких цін або при виробництві високоякісних товарів і закріплення за собою певної ринкової ніші – стратегії високих цін. Оскільки було визначено (у 2 розділі), що на практиці ціноутворення промислових підприємств основним методом ціноутворення залишається витратний метод («витрати плюс»), то при однотипності технологічного виробництва основним конкурентним чинником є зниження витрат, особливо накладних витрат.

З іншого боку, для промислових підприємств, особливо для підприємств машинобудування, характерним є низький рівень завантаження виробничих потужностей (як це було розглянуто в п.2.1). Для великих підприємств це є дуже небезпечно, оскільки зростають умовно–постійні витрати на одиницю продукції, що призводить, у свою чергу, до зростання ціни, і як наслідок – неможливість реалізації необхідного об'єму продукції. Це призводить до того, що об'єм реалізації продукції стає нижчим, ніж це зазначено в розрахунках точки беззбитковості, тобто в зоні збитків. Очевидно, що в умовах ринкової економіки кожне підприємство, за винятком поодиноких випадків абсолютної монополії, зобов'язана формувати свою цінову стратегію виходячи з оцінки витрат, з масштабу визначення цінності товару покупцями, ціни, рівня споживчого попиту, а також, з урахуванням існування конкурентів і їх цінових стратегій.

У зв'язку з вищесказаним стає очевидним, що підприємствам з метою формування масової конкурентної стратегії необхідно, насамперед, збільшити завантаження потужностей у результаті чого можна збільшити об'єми продаж. Але, при цьому підприємства, особливо великі, мають інші проблеми, що не дають змогу вирішити попередню. Це, по-перше, поганий технічний стан потужностей, що використовуються, недолік інвестиційних ресурсів, великі транспортні витрати, технологічний монополізм; по-друге, підприємства мають справу з неплатоспроможним попитом. Таким чином складається парадокс з того, що в критичних технічних, інвестиційних та економічних умовах існування вітчизняні підприємства не в змозі забезпечити собі стійку конкурентну перевагу щодо ефективної конкурентної боротьби і у більшості випадків, боротьба за споживача призводить не до зростання конкуренції або до удосконалення технологій виробництва, а до знищення найбільш слабких сегментів цільового ринку.

Для вирішення цього питання автором пропонується реалізувати стратегію маркетингу, що заснована на сегментації, диференціації та позиціонуванні, спрямована на пошук конкурентної переваги підприємства на ринку й розробку такого комплексу маркетингу (marketing-mix), який дозволив би сформувати й реалізувати цю конкурентну перевагу.

Рекомендовано втілювати сегментування в маркетингові стратегії, що дозволить отримати диференційовану перевагу перед конкурентами, тому розроблять стратегію маркетингу рекомендовано з урахуванням спрямованості на позиціонування товарів, а також на розробку цільової маркетингової програми, орієнтованої на обрані сегменти [132, 133]. Виділені в процесі такого дослідження сегменти повинні підлягати подальшій оцінці їх привабливості для чого необхідно здійснювати систематичний аналіз потреб і розробляти ефективні асортиментні концепції товарів і послуг, що забезпечить конкурентні переваги підприємства на ринку. Визначення ознак, за якими оцінюються об'єкти у вибірці, залежить від умов роботи підприємства, і є творчим завданням дослідника.

Оцінка сегментів повинна здійснюватися за визначеними критеріями, до яких можна віднести [132, 133]: розмір сегменту та швидкість його зміни: структурна

привабливість сегмента, яка визначається рівнем конкуренції, можливістю заміни продукту на принципово новий, конкурентоспроможністю розглянутих продуктів на цих сегментах; цілі й ресурси організації, що освоює сегмент. Причому при виборі цільового ринку і для досягнення максимально можливого ефекту необхідно враховувати всі ці критерії в комплексі. На обраних цільових ринках можуть використовуватися такі підходи до їх освоєння, тобто стратегії сегментації (недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований (сфокусований) маркетинг, персоналізований [261]. При цьому кожна стратегія розрізняється, насамперед, щодо змісту основних інструментів комплексу маркетингу (marketing–mix) [262–263]: товару, ціни і просувань.

Для того, щоб отримати перевагу перед конкурентами сегментація повинна втілюватися в маркетингові стратегії з метою отримати вибір цільових ринкових сегментів, а також напрямки диференціації, після чого підприємство може переходити до позиціонування товарів та послуг в обраних сегментах [270–272], яке визначає характер сприйняття товарів цільовими сегментами, з урахуванням відмінностей від положення конкурентів з аналогічними товарами і місця, яке займе товар у свідомості покупця. Таким чином, позиціонування з одного боку пов'язано зі створенням бренду. З іншого боку воно стосується самих різних напрямків бізнесу: товарного, цінового, сервісного, рекламного.

При позиціонуванні необхідно звернути увагу на ті характеристики (аргументи) і їх поєднання, які найбільш важливі для споживача. Це може бути ціна, якість товару або обслуговування, престиж фірми тощо [270]. Використовуючи інформацію, отриману за допомогою позиціонування, компанія може розробити стратегії позиціонування з урахуванням стратегій, що використовують конкуренти. В основному, позиціонування побудовано за критерієм асоціацій [271, 272]: позиціонування за атрибутом (асоціації товару з конкретною характеристикою), позиціонування з використання / застосування (асоціації товару з методом застосування), позиціонування за перевагою; позиціонування за споживачем (асоціація товару з певною групою споживачів), позиціонування за конкурентом (ідентифікація товару за допомогою порівняння з продуктом конкурента),

позиціонування за категорією продукту (асоціації товару з іншими товарами на ринку). Досить часто ціна є одним з критеріїв позиціонування. Позиціонування за співвідношенням «ціна–цінність» (використання ціни як показника цінності), яке обрано автором даного дослідження й більшістю дослідників [125, 126, 233, 268, 269] як найбільш альтернативне (особливо при позиціонуванні ТВТП) дасть змогу найбільш яскраво відобразити особливості концепції маркетингу, оскільки критерій цього виду позиціонування обумовлені специфікою поведінки й потреб індивідуальних споживачів, спрямовані на пошук і вибір аргументів, за допомогою яких підприємство впливає на споживачів і формує конкурентні переваги своїх товарів. При цьому підприємство повинно обирати своє розташування на цільовому ринку (сегменті) виходячи з позицій на ринку фірм–конкурентів, і вибір повинен обґрунтовуватися прагненням зайняти таке місце на цільовому ринку, де проявлення конкурентної боротьби виявляються меншою мірою.

Зосереджуючись на проведеному вище сегментуванні ринку та позиціонуванні здійснимо вибір цільових ринків ТВТП і визначимо для них основні елементи стратегій «маркетинг–мікс», що розглядаються як комплекс тактичних маркетингових інструментів, які використовуються компанією для вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку і за допомогою яких реалізується стратегія маркетингу компанії. Всі елементи, що утворюють комплекс «маркетинг–мікс», керовані, тому, маніпулюючи ними, підприємство може утримувати стабільне положення на ринку і оперативно реагувати на його зміни [231, 262– 264].

Сучасна концепція маркетингу передбачає величезну кількість компонентів «маркетинг–міксу», а також різноманіття його видів й моделей. Якщо говорити про моделі «маркетинг–мікс» (деякі з них: 4С, 4А, 4Е, SIVA, 7Р, 12Р, 4Р +1 S, 2Р +2 С +3 S та ін.), вони визначаються багатьма параметрами, які в першу чергу залежать від особливостей цільового ринку (галузі тощо), товару і можливостей самого підприємства і які підприємство визначає й використовує для одержання бажаної реакції цільового ринку [262– 264] (рис. 3.10).

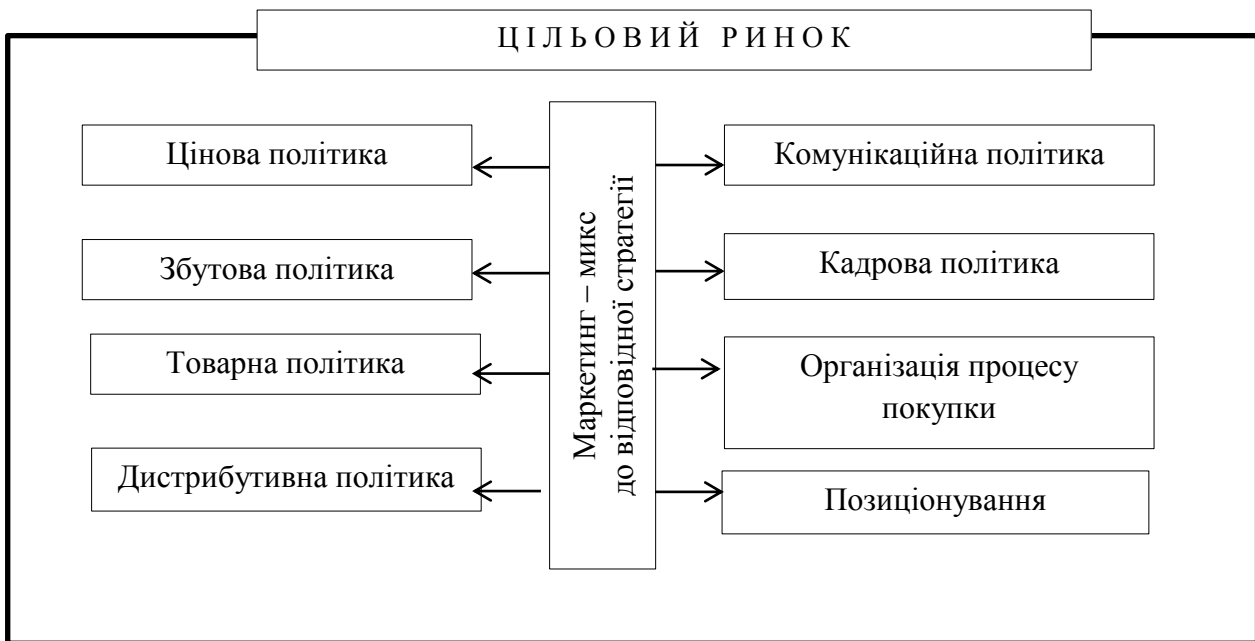


Рис. 3.10. Компоненти інструментів «маркетинг– микс» [складено на основі 231, 262–264]

У своєму визначенні й розумінні під стратегіями «маркетинг–микс» розуміють тактику, за впровадженням якої реалізується стратегія маркетингу на цільовому ринку. Важливо відзначити, особливої уваги необхідно приділяти підбору кадрів щодо розробки й реалізації елементів маркетингу.

Розробка маркетингової стратегії це творчий трудомісткий процес, що вимагає значних витрат часу, вміння правильно аналізувати ситуацію і креативно мислити, розробляти цільові показники по кожному з компонентів маркетингу, які формуються й обираються незалежно від моделі й нести відповідальність щодо прийняття рішення по даному питанні.

За результатами позиціонування розробимо основний комплекс стратегій маркетингу щодо просування їх на цільових ринках на прикладі тракторів вітчизняних виробників (табл. 3.9). Здійснення цих заходів дасть змогу підприємствам займати і утримувати стійку позицію на ринку й надалі ці питання можуть отримати подальший розвиток у реалізації ринкової стратегії підприємства (рис. 3.11-3.13).

Сегмент цільового ринку: середня цінність за середньою ціною		
<p>Цінова політика:</p> <ul style="list-style-type: none"> - застосування стратегії диференційованих цін (застосування системи заохочень і преміальних цін, системи знижок і надбавок, окреме відношення для оптових покупців). 	Стратегія нейтрального ціноутворення	<p>Комунікаційна політика:</p> <ul style="list-style-type: none"> - реклама у спеціалізованих вітчизняних й іноземних виданнях (особливо країни СНГ); - Інтернет – реклама; - проведення й участь у виставках, ярмарках тощо. - PR.
<p>Збутова політика:</p> <ul style="list-style-type: none"> - стимулювання продажів (у кредит, передачу в лізинг, бартерні операції тощо); - аналіз і вибір посередників щодо розподілу товару; - стимулювання збуту (акції); - орієнтування на первинний ринок продажу тракторів. 		<p>Кадрова політика:</p> <ul style="list-style-type: none"> - постійний моніторинг первинного й вторинного ринку тракторів; - клієнтоорієнтованість; - професіоналізм.
<p>Товарна політика:</p> <ul style="list-style-type: none"> - підвищення якості покупки; - вдосконалення системи менеджменту якості; - зниження витрат; - розширення сегменту за рахунок оновлення асортименту. 		<p>Організація процесу покупки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сервісне обслуговування споживачів; - удосконалення процесу оплати товару; - Інтернет– продаж; - організація процесу післяпродажного обслуговування.
<p>Дистрибутивна політика:</p> <ul style="list-style-type: none"> - удосконалення умов поставки з урахуванням особливостей кожного споживача; - організація місць продажу. 		<p>Позиціонування:</p> <ul style="list-style-type: none"> - відсторонення від конкурентів у свідомості споживачів.

Рис. 3.11. Матриця основних інструментів «маркетинг–мікс» щодо позиціонування у цільовому сегменті ринку середня цінність за середньою ціною

Сегмент цільового ринку: найвища цінність за низькою ціною		
<p>Цінова політика:</p> <ul style="list-style-type: none"> - застосування стратегії низьких цін, що дозволяють «прорватися» на ринок; - збереження цін на низькому рівні (навіть знижувати); - ціни можуть бути підвищені досить непомітно для споживачів за рахунок скасування знижок. 	Стратегія низьких цін (проникнення на ринок)	<p>Комунікаційна політика:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ефективна реклама (орієнтування на вітчизняного споживача й країни СНГ); - Інтернет – реклама; - проведення й участь у виставках, ярмарках тощо. - PR.
<p>Збутова політика:</p> <ul style="list-style-type: none"> - орієнтуватися на вторинний ринок; - розширення каналів збуту. 		<p>Кадрова політика:</p> <ul style="list-style-type: none"> - постійний моніторинг вторинного ринку товарів; - професіоналізм; - відповідність очікуванням клієнтів; - побудова карт про прийняття рішень та їх суворе дотримання.
<p>Товарна політика:</p> <ul style="list-style-type: none"> - політика зниження витрат - ресурсозбереження; - наявність потужностей (можливість зростання обсягів виробництва). 		<p>Організація процесу покупки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сервісне обслуговування споживачів; - удосконалення процесу оплати товару; - Інтернет– продаж; - організація процесу післяпродажного сервісу; - оцінка досвіду покупки споживача.
<p>Дистрибутивна політика:</p> <ul style="list-style-type: none"> - масовість поставок товару на ринок і зростання його продажів, що забезпечать прибуток за рахунок великого обсягу продажів. 		<p>Позиціонування:</p> <ul style="list-style-type: none"> - створення образу товару, що володіє вигідними перевагами за низькою ціною у свідомості споживача

Рис. 3.12. Матриця основних інструментів «маркетинг–мікс» щодо позиціонування у цільовому сегменті ринку найвища цінність за низькою ціною

Сегмент цільового ринку: висока цінність за мінімальною ціною		
<p>Цінова політика:</p> <ul style="list-style-type: none"> - застосування стратегії низьких цін з метою запобігання банкрутства; - можна підвищувати ціни, маючи усталений ринок, покупці якого зацікавлені в придбанні товару саме даного підприємства; - можливе підвищення ціни у разі відповідних змін в економічному, політичному та маркетинговому середовищі (наприклад при введенні експортних мит на іноземну продукцію, держзамовлення продукції тощо). 	<p>Стратегія доброї ціни (глибокого проникнення на ринок)</p>	
<p>Збутова політика:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аналіз і вибір ефективних каналів розподілу товарів; - орієнтування на вторинний ринок продажу тракторної техніки. 		
<p>Товарна політика:</p> <ul style="list-style-type: none"> - впровадження стратегії бережливого виробництва; - політика зниження витрат; - інноваційна політика. 		
<p>Дистрибутивна політика:</p> <ul style="list-style-type: none"> - масовість поставок товару на ринок і зростання його продажів, що забезпечать запобігання банкрутства. 		
		<p>Комунікаційна політика:</p> <ul style="list-style-type: none"> - метою є залучити до фірмового товару як можна найбільше споживачів (PR, ефективна реклама як для вітчизняних так і для іноземних споживачів, Інтернет – реклама); - планування і організація бізнес– комунікацій; - проведення й участь у виставках, ярмарках тощо; - рекламні зусилля щодо роз'яснювальної роботи із споживачами про суттєвий вигравш споживачів у корисності товарів.
		<p>Кадрова політика:</p> <ul style="list-style-type: none"> - професіоналізм щодо роз'яснювальної роботи із споживачами; - відповідність очікуванням клієнтів; - моніторинг вторинного ринку тракторів.
		<p>Організація процесу покупки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сервісне обслуговування споживачів; - удосконалення процесу оплати товару; - Інтернет– продаж; - організація процесу післяпродажного обслуговування.
		<p>Позиціонування:</p> <ul style="list-style-type: none"> - створення потрібного образу у свідомості споживача.

Рис. 3.13. Матриця основних інструментів «маркетинг–мікс» щодо позиціонування у цільовому сегменті ринку висока цінність за мінімальною ціною

Таким чином, можна стверджувати, що для товарів, які було досліджено у якості позиціонування доцільно орієнтується на малозабезпечених споживачів, для яких ціна має велике значення. Така стратегія підприємства свідчить про застосування стратегії виживання для підприємства, яка повинна поступово змінюватися на стратегію розвитку. Дійсно, фінансовий стан деяких підприємств, що входять до комплексу машинобудівних підприємств, що є виробниками ТВТП для потреб сільськогосподарських підприємств, останнім часом стабілізувався (п. 2.2). Але, подальший розвиток галузі, і підприємств, що входять до неї, а також виробництво конкурентоспроможної продукції не можливо при зберіганні існуючих об'ємів виробництва, темпах і масштабах оновлення основних засобів. Тому, головною метою підприємств, що входять до даної галузі є максимізація об'ємів продажу продукції й суттєве завантаження виробничих потужностей, а також

ефективне застосування елементів «маркетинг–мікс» основним з яких є стратегія ціноутворення.

Аналіз конкурентного середовища найбільшого виробника тракторів дозволяє зробити наступні висновки:

- ринок продукції, що випускається можна віднести до диференціальної олігополії, де Харківський тракторний завод є майже єдиним виробником сільськогосподарських тракторів загального призначення 3–5 класу в Україні та країнах СНД (які є основними ринками збуту тракторів), основними конкурентами якого є виробники Алтайського, Кіровського й Волгоградського тракторних заводів і, безперечно, іноземні виробники, для яких український ринок є привабливим;

- суттєва диференціація продукції потребує додаткових витрат, які не окупляться внаслідок малої ємкості сегмента потенціальних покупців.

- конкурентною перевагою більшості іноземних фірм (особливо таких країн – виробників тракторів, як США, Китай) є велика фінансова допомога, що дозволяє з одного боку, удосконалювати і створювати нову техніку, а з іншого боку, дозволяють собі опортуністичну цінову поведінку при проникненні на нові ринки, чим відтісняють вітчизняні підприємства зазначеної галузі з ринку. Тому, як вже зазначалося в роботі, із можливих альтернатив щодо забезпечення конкурентних переваг, на думку автора, залишається обирати стратегію зниження ціни за рахунок зниження витрат, що відповідає масовій конкурентній стратегії;

- вітчизняні трактори з урахуванням якісних характеристик у співвідношенні «ціна–цінність» мають нижчі ціни, ніж іноземні виробники аналогічної техніки. Це свідчить про наявність у вітчизняних підприємств запасу конкурентоспроможності, яку треба підвищувати, оскільки серед вітчизняних споживачів склалася стійка думка, що імпортна техніка більш якісніша, хоча це суперечить наведеним у роботі розрахункам співвідношення ціни й цінності товару, а також, іноземні виробники здійснюють активну політику в завоюванні вітчизняного ринку тракторів.

Також, при плануванні цінової стратегії підприємства галузі машинобудування повинні ефективно використовувати свої переваги. Галузь

тракторобудування характеризується значним розміром ефекту масштабу виробництва, що обумовило наявність у ній великих підприємств по всьому світу.

Висновки до 3 розділу.

Отримані результати дослідження цінової політики підприємств на прикладі підприємств машинобудування дозволяє зробити висновок, що у вітчизняних підприємств усе-таки є визначенні шанси на лідерство як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Але на даному етапі, борючись за частку ринку вони змушені застосовувати цінову стратегію низьких цін. Причиною цьому служить як вторинний ринок, на якому реалізується продукція тракторобудування за цінами більш низьким, ніж ціни заводів-виготовлювачів так і продукція іноземних фірм, які застосовують агресивну цінову поведінку при проникненні на нові ринки, чим відтісняють вітчизняних виробників з ринку.

Потрібно докорінно змінювати ставлення підприємств до політики ціноутворення й не розраховувати ціну де на меті є лише покриття витрат на виробництво продукції, а встановлювати таку ціну, за якою можлива реалізація планового (можливо й більшого) об'єму продукції, і використовувати при цьому відповідні інструменти встановлення гнучкої ціни (знижки тощо).

На сучасному етапі виникає необхідність у проведенні спеціальних маркетингових досліджень з використанням імовірних методів ціноутворення, а також визначення стратегії виходу сектора машинобудування з кризової ситуації, що створилася. Одним із шляхів посилення конкурентної позиції вітчизняних підприємств й підвищення їх конкурентоспроможності має бути систематизація таких основних складових маркетингу: сегментування, вибір цільових ринків, позиціонування продукції, визначення стратегії ціноутворення та постійний моніторинг і аналіз ситуації на цільових ринках).

Для вибору цінової стратегії підприємства на конкретні товари (на прикладі тракторів загального призначення 3—4 класу потужності) на товарних ринках у роботі застосовано економіко-математичний інструментарій. Так, застосування методів факторного, кластерного і дискримінантного аналізу на основі широкої

статистичної інформації дозволяє отримати формалізовану модель залежності ціни від основних споживчих параметрів виробів (цінності для споживача), визначити сегменти споживачів продукції, виділити позиції, які займають конкретні види товарів, що дає можливість науково–обґрунтовано обрати цільові ринки позиціонування продукції й підібрати відповідну ефективну стратегію ціноутворення й здійснити підбір комплексу маркетингу (з використанням основних елементів «маркетинг–мікс»).

Отриманий у результаті дослідження методичний підхід щодо ідентифікації цільового сегменту ринку або товару за розробленим у роботі співвідношенням до позиціонування товарів «ціна–потужність–комфорт» (на прикладі тракторів) дасть змогу забезпечити як споживачам (особливо індивідуальним домогосподарствам) й виробникам такої продукції оперативне приймати відповідні управлінські рішення й реалізувати конкретні стратегічні цілі.

Систематизація теоретичних і практичних напрацювань у сфері стратегічного маркетингу, що отримано в результаті дослідження, має практичну цінність для маркетологів, які зможуть розробляти комплекс відповідних маркетингових стратегій для просування товарів в цільових сегментах ринку за удосконаленим співвідношенням «ціна–потужність–комфорт».

Основні результати дослідження, що мали місце у даному розділі опубліковані у наукових фахових виданнях [168, 170, 232, 265].

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено й запропоновано нове вирішення актуального наукового завдання щодо цінового позиціонування ТВТП (на прикладі продукції машинобудівних підприємств) на цільових ринках і розробка відповідних маркетингових заходів. До основних висновків і результатів дослідження віднесено:

1. Поглиблено сутність поняття «ціна» та «ціноутворення» та на цій основі уточнено, що методика визначення ціни базується на еволюційному підході і має системний характер та розкриває наукове пізнання за допомогою категорій, функцій, комплексу методів ціноутворення, принципів, стратегій і засобів їх досягнення з метою отримання обґрунтованих результатів, що вимагає комплексного підходу процесу встановлення остаточної ціни товару, який повинен бути безперервним та мати зворотній зв'язок.

Встановлено, що при формування ціни на товар широко використовують метод витратного ціноутворення, що зумовлено особливостями системи обліку й тим, що вітчизняні підприємства не повною мірою враховують особливості маркетингової діяльності й запропоновано комплексний підхід до визначення ціни, що базується на сукупності методів ціноутворення і включає: витратні методи, які дозволяють відобразити фактичні витрати продукції; методи, орієнтовані на попит споживачів, які визначають споживчі переваги покупців; параметричні, що формують комплексність і поліфункціональність продукту; методи, орієнтовані на конкуренцію.

2. Уточнені й систематизовані основні підходи в науковій літературі до визначення цінової стратегії, що дозволило автору дослідити це питання з точки зору системного підходу і визначити, що цінова стратегія повинна базуватися на глибоко обґрунтованій ціновій політиці, мати довгостроковий характер і реалізовуватися за умов втілення цінової тактики, кожний з етапів якої припускає свою технологію виконання робіт.

3. Систематизовано існуючі методи і підходи до ціноутворення на основі чого запропоновано класифікацію чинників (зовнішніх і внутрішніх), які чинять вплив на

формування ціни, мають галузеві особливості і визначають виявлені в результаті економічного аналізу стійкі співвідношення між ознаками та економічними процесами на основі чого можна прогнозувати економічні показники, а також на відміну від взагалі описаних в літературі чинники орієнтовані за відповідними функціональними підрозділами підприємства й учасниками ринку, що регламентує їх відповідальність за прийняття рішень щодо формування ціни підприємств певної галузі на певному ринку і набуває особливого значення для підприємств-виробників технічної продукції під час узгодження роботи всіх служб підприємства.

4. Доведено, що між первинним і вторинним ринком ТВТП існує істотний, тісний, прямопропорційний зв'язок, тому обґрунтовано доцільність визначення вторинної ціни, що має суттєвий вплив на механізм формування ціни на первинному ринку ТВТП і не повинна ігноруватися виробниками та іншими учасниками ринку.

5. Обґрунтовано, що для забезпечення ефективної системи відносин між виробником і кінцевим споживачем необхідно використання ціннісного підходу до визначення ціни і слід орієнтуватися на сегмент цільового ринку на основі чого сформовано й запропоновано модель залежності чинників ціни від чинників цінності товару «ціна–потужність–комфорт», що отримано на базі методів кластерного, й факторного аналізу, використання якої дозволяє підприємствам–виробникам встановлювати ціну на дану групу товарів, яка відображала б сприйняття товару з боку споживача.

6. На основі дискримінантної моделі запропоновано підхід щодо ідентифікації нового товару до відповідного цільового сегменту ринку, що дасть змогу здійснювати цінове маневрування з метою позиціонування у відповідному сегменті, у якому підприємство на даний товар буде мати найбільші конкурентні переваги. Це дозволить підприємству вигідно позиціонувати на ринку, гнучко реагувати на зміни ринкового середовища та приймати адекватні управлінські рішення.

7. Зосереджуючись на результатах сегментування ринку, диференціації, позиціонування товарів і аналізі сучасного стану підприємств машинобудування (на прикладі тракторів) здійснено вибір цільових ринків і побудовано матриці основних стратегій «маркетинг–мікс» для окремого цільового сегмента ринка з

метою пошуку конкурентної переваги підприємства на ринку і реалізації відповідної цінової стратегії. Доведено, що вітчизняна галузь машинобудування – це складена система типових технологій і малодиференційованої асортиментної структури, що породжує технологічний монополізм, в умовах якого розвиток конкуренції обмежений. З'ясовано, що для підприємств машинобудування з характерною масовою конкурентною стратегією найбільш прийнятною є пристосувальна цінова стратегія, що обґрунтовано метою проникнення на ринок, збільшення частки ринку свого товару, для запобігання банкрутства та з метою дозавантаження виробничих потужностей.

Встановлено, що споживачі у більшості своїй відчують гостру потребу в у продукції даної галузі, але їх фінансові можливості обмежені, а з іншого боку, виробники машинобудівних підприємств мають достатній масштаб виробництва, щоб забезпечити потребу у товарах, але не мають достатнього збуту своєї продукції, що призводить до простою виробничих потужностей. Тому, підприємствам слід розширювати та вдосконалювати власне виробництво й ринки, які б задовольняли потреби споживачів за доступною ціною.

Використання обґрунтованих теоретичних положень і науково—методичних рекомендацій, розроблених у дисертації, дозволить підприємствам машинобудівної галузі отримувати стійкі конкурентні переваги, стабільний розвиток, формувати привабливий діловий імідж.

Результати дослідження мають прикладний характер, вони були апробовані і знайшли застосування в практичній діяльності ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе», Асоціації «Укртрактор», Фермерського господарства «Альфа» Золочівського району Харківської області.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шкварчук, Л. О. Ціни і ціноутворення [Текст] : навчальний посібник / Л. О. Шкварчук. – 2–е вид., випр. – К. : Кондор, 2004. – 214 с.
2. Основи економічної теорії [Текст] : посіб. [для вищ. навч. закл. / В.О. Рибалкін, М.О. Хмелевський, Т.І. Біленко та ін.]. – К. : Академія, 2002. – 351 с.
3. Петренко С.М. Теоретичні аспекти аудиторської оцінки постійності реалізації елементів обліково–економічної політики щодо процесу ціноутворення [Електронний ресурс] / С.М. Петренко, Ю.О. Гонтаренко // Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки. – 2010. – № 3 (53). – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_gum/Vzhdtu_econ/2010_3_2/47.pd.
4. Панорама экономической мысли конца XX столетия [Текст] : пер. с англ. : В 2 т. / [Дж.Р.Аронсон и др.]; Ред.: Д. Гринэуэй и др.; Пер. с англ. под ред. В.С.Автономова, С.А.Афонцева. – СПб. : Экономическая школа, 2002. – 684 с.
5. Иохин В.Я. Экономическая теория [Текст] : учебник [для вузов по специальности "Финансы и кредит"] / В.Я.Иохин ; Моск. гос. ун–т коммерции. – М. : Экономистъ, 2004. – 861 с.
6. Світові фінансові та сировинні ринки. Взаємозв'язки в ціноутворенні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.osvita.in.ua>.
7. Уткин Э.А. Ценообразование [Текст] : [Вопросы и ответы]: Пособие для подгот. к экзамену / Э.А. Уткин, О. В. Панина. – М. : ЭКМОС, 2002. – 190 с.
8. Маслак, Н. Г.Ціноутворення на банківські продукти [Текст] : монографія / Н. Г. Маслак, О. А. Криклій. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2010. – 121 с.
9. Вхождение в бизнес и ценообразование [Текст] : практ. руководство / А.С. Афонин ; Межрегион. акад. упр. персоналом. – К. : МАУП, 1997. – 106 с.
10. Ерухимович, И. Л. Ценообразование [Текст] : учебно–методическое пособие / И. Л. Ерухимович ; МАУП. – 2–е изд., стереот. – К. : МАУП, 1999. – 108 с.

11. Редченко К.І. Ціноутворення в сучасних умовах [Електронний ресурс] / К.І. Редченко, А.О. Романченко // Збірник науково–технічних праць. Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.4. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/19_4/222_Redczenko_19_4.pdf.
12. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки [Текст] : збірник наукових трудов / М.М. Артус. – Тернопіль : Економічна думка, 2002. – 353 с.
13. Сміт А. Добробут націй [Текст] : дослідж. про природу та причини добробуту націй : [Пер. з англ.] / Адам Сміт ; [Наук. ред.: Є.Литвин]. – К. : Port–Royal, 2001. – 593 с.
14. Классика экономической мысли [Текст] : [Сочинения] / Вильям Петти, Адам Смит, Давид Рикардо и др. – М. : ЭКСМО–Пресс, 2000. – 895 с. – (Антология мысли).
15. Юхименко П. І. Економічна історія [Текст] : підручник / П.І. Юхименко, П. М. Леоненко. – К. : Знання–Прес, 2008. – 567 с. – (Вища освіта ХХІ століття). – с. 565–567.
16. История экономических учений [Текст] : учеб.–метод. пособие / [И.П. Павлова, А.Н. Яковлев, Е.М. Ильинская и др.] ; Науч. ред.: И.П.Павлова. – СПб. : Сентябрь, 2003. – 110 с.
17. Історія економіки та економічної думки [Текст] : [навч. посіб. для вищ. навч. закл.] / [О. Ю. Амосов, В. В. Калюжний, В. Л. Міненко та ін.] ; за заг. ред. : О. Ю. Амосов ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Харк. регіон. ін–т держ. упр. – Х. : Магістр, 2009. – 404 с.
18. Маркс К. Капитал. Т.1 / К. Маркс, Ф. Энгельс. Соч. – 2–е изд. – Т. 23. – М. : Гос.изд-во полит.лит-ры, 1960. – 784 с.
19. Маркс К. Капитал. Т.3 / К. Маркс, Ф. Энгельс Соч. – 2–е изд. – Т. 25. – М. : Гос.изд-во полит.лит-ры. – 512 с
20. Історія економічних учень [Текст] : підручник: У 2 ч. / За ред. : В.Д. Базилевич. – 3–є вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2006. Ч. 2 / [В.Д. Базилевич, Н.І. Гражевська, Т.В. Гайдай та ін.]. – 2006. – 575 с.

21. Всемирная история экономической мысли : В 6 т. Т. 2. От Смита и Рикардо до Маркса и Энгельса / МГУ им. М. В. Ломоносова; [Гл. редкол. : В.Н. Черковец (гл. ред.) и др.]. – М. : Мысль, 1988. – 576 с.
22. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Соцэкгиз, 1962. – 684 с
23. Маркс, К. Твори [Текст] / К. Маркс, Ф. Энгельс. – К. : Держполітвидав УРСР, 1963. – Т. 23. – 847 с.
24. Энгельс Ф. О теории прибавочной стоимости [Электронный ресурс] / К. Маркс, Ф. Энгельс. – оч.– 2е изд. – т. 22. – М. : Государственное издательство политической литературы, 1960. – Режим доступа : <http://lib.rus.ec/b/208638>.
25. Менгер К. Основания политической экономии // Австрийская школа в политической экономии / К. Менгер, Е. Бём–Баверк, Ф. Визер. – М.: Экономика, 1992. – С. 31–242.
26. Агапова И.И. История экономических учений : учебное пособие / И.И. Агапова. – М. : «Экономист», 2004. – 285 с.
27. Струмилин С.Г. О цене "даровых благ" природы / С.Г. Струмилин // Вопросы экономики. – 1967. – № 8. – С. 63–65.
28. Каким быть плану : дискуссии 20–х годов [Текст] / Г. М. Кржижановский, С. Г. Струмилин, Н. Д. Кондратьев и др. – Л. : Лениздат, 1989. – 224 с. : ил. – (Экономика социализма : антология идей).
29. Греченко В.А. Україна у добу «раннього» тоталітаризму (20–ті роки ХХ ст.) : монографія / В.А. Греченко, О.Н. Ярмиш. – Харків : Вид–во НУВС, 2001. – 276 с.
30. Струмилин С.Г. На плановом фронте / С.Г. Струмилин // Плановое хозяйство. – 1926. – № 1. – С. 32–43.
31. Струмилин С.Г. О критериях в оптимальном планировании / С.Г. Струмилин // Вопросы экономики. – 1968. – №4. – С. 114–130.
32. Струмилин С.Г. Об экономической эффективности новой техники / С.Г. Струмилин. – М. : Изд. АН СССР, 1958. – 35 с.

33. Гатовский Л.М. Научно–технический прогресс и экономика развитого социализма / Л.М. Гатовский. – М. : Наука, 1974. – 431 с.
34. Гатовский Л.М. Экономический проблемы научно–технического прогресса / Л.М. Гатовский. – М. : Наука, 1971. – 380 с.
35. Гатовский Л.М. Эффективность научно–технического прогресса / Л.М. Гатовский. – М. : Наука, 1978. – 327с.
36. Кронрод Я.А. Очерки социально–экономического развития XX в. / Я.А. Кронрод. – М. : Наука, 1992. – 240 с.
37. Кронрод Я.А. Совершенствование механизма хозяйствования и закон стоимости // Вопросы экономики. – 1984.–№5. – С. 8–12.
38. Типовое проектное решение по расчету прейскурантов оптовых цен с использованием условно-оптимальных методов ценообразования при групповом учете затрат на производство. – М. : Госкомцен СССР, 1980. – 108 с. (НИИ по ценообразованию).
39. Микроэкономика [Текст] : [Учеб. для вузов по экон. специальностям и направлениям : В 2 т.] / Вадим Максович Гальперин, С.М. Игнатъев, В.И. Моргунов ; Общ.ред. : В.М.Гальперин ; Ин–т "Открытое о–во". – СПб. : Экономическая школа : С.–Петерб. гос. ун–т экономики и финансов : Высш. шк. экономики, 2003. – (Библиотека "Экономической школы" ; вып. 22). Т. 2. – 503 с.
40. Малафеев А.Н. "История ценообразования в СССР (1917–1963)" / А.Н. Малафеев. – М. : Мысль, 1964. – 439 с.
41. Яковец Ю.В. Ценообразование, процесс формирования цен, определение их уровней и соотношений [Электронный ресурс] / Ю.В. Яковец. – Режим доступа : <http://cultinfo.ru/fulltext/1/001/008/120/500.htm>.
42. Атлас З.О. О прибыли и рентабельности как критериях эффективности производства / З.О. Атлас // Плановое хозяйство. – 1973. – № 4. – С. 103 – 115.
43. Ильенков Э.В. Ответ Я.А. Кронроду («Капитал» К. Маркса и проблема стоимости) 5 апреля 1961 [Электронный ресурс] / Э.В. Ильенков. – Режим доступа: [http:// caute.net.ru/ilyenkov/texts/daik/reskron.html](http://caute.net.ru/ilyenkov/texts/daik/reskron.html).

44. Немчинов В.С. Общественная цена и плановая стоимость / В.С. Немчинов. – М. : Наука, 1980. – 508 с.
45. Дьяченко В.П. Проблемы планового ценообразования / В.П. Дьяченко. – М. : Наука, 1974. – 486 с.
46. Гусаров А.С. Цена в социалистической экономике / А.С. Гусаров, К.Н. Плотников. – М. : Знание, 1976. – 64 с.
47. Канторович Л.В. Экономический расчет наилучшего использования ресурсов / Л.В. Канторович. – М. : АН СССР, 1960. – 374 с.
48. Новожилов В.В. Вопросы развития социалистической экономики / В.В. Новожилов. – М. : Наука, 1972. – 372 с.
49. Новожилов В.В. Проблемы измерения затрат и результатов при оптимальном планировании / В.В. Новожилов. – М. : Наука 1972. – 434 с.
50. Березин И. С. Маркетинг сегодня / И. С. Березин. – М. : Менеджер, 1996. – 126 с.
51. Равновесие и пропорциональность в экономике [Текст] : дис. д-ра экон. наук: 08.02.01 / Кораблин Сергей Александрович ; НАН Украины, Институт экономики. – К., 1995. – 384 с.
52. Слепов В.А. Вопросы комплексного подхода к ценообразованию в новых экономических условиях (Рыночные аспекты ценообразования) / В.А. Слепов, Б.В. Попов. – М. : Изд-во «Система», 1991. – 102 с.
53. История экономических учений (современный этап) [Текст] : учеб. [для студентов экон. спец. / А.Г.Худокормов, П.А.Отмахов, В.С.Афанасьев и др.; Под общ. ред.: А.Г.Худокормов]. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 733 с. – (Высшее образование).
54. Слуцкий Є. Є. Теорія граничної корисності [Текст] / Є. Є. Слуцький ; упоряд. В. М. Фещенко, Т. В. Куриленко ; ред. В. М. Фещенко ; Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана, Інститут рукопису Національної бібліотеки України ім. В.І.Вернадського. – К. : КНЕУ, 2006. – 528 с.

55. Хайек Ф. А. Право, законодательство и свобода [Текст] : совр. понимание либер. принципов справедливости и политики: пер. с англ. / Ф.А. Хайек ; Издательско–образовательный проект "Навигатор". – М. : ИРИСЭН, 2006. – 643 с.
56. Хайек Ф. А. Цены и производство / Ф. А. Хайек. – Челябинск : Социум, 2008. – 199 с.
57. Деревин А.А. Цена – инструмент управления экономикой / А.А. Деревин, И.К. Салижманов. – М. : Знание, 1985. – 160 с.
58. Бам–Баверк Е. Основы теории ценности хозяйственных благ. Австрийская школа в политической экономии [Электронный ресурс] / Е. Бам–Баверк. – М., 1992. – Режим доступа : http://readall.ru/lib_page_readall_100080.html.
59. Основи економічної теорії: політекономічний аспект [Текст] : підручник для студ. екон. спец. вищ. закладів освіти / Г. Н. Климко [та ін.] ; ред. Г.Н. Климко. – 4–те вид., перероб. і доп. – К. : Знання–Прес, 2002. – 615 с.
60. Науковий вісник [Текст] : зб. наук.–техн. пр. / [Наук.–метод. центр вищ. освіти ; голов. ред. : Д. Л. Дудюк]. – Львів : УкрДЛТУ. – Вип. 12. 6 : Сучасна економічна теорія та проблеми її застосування. – 2002. – 304 с.
61. Блауг М. Економічна теорія в ретроспективі [Текст] / М. Блауг ; пер. з англ. І. Дзюб. – К. : Вид–во Соломії Павличко “Основи”, 2001. – 670 с.
62. Становлення неокласичної традиції. Кембріджська школа [Електронний ресурс] / Наукова бібліотека “Буковина”. – Режим доступу : http://buklib.net/component/option,com_jbook/task,view/Itemid,36/catid,131/id,3878/.
63. Маршалл А. Принципы политэкономии / А. Маршалл, в 3–х т. – М. : Прогресс, 1993 – т.2. – 310 с.
64. Маршалл А. Принципы политэкономии / А. Маршалл, в 3–х т. – М. : Прогресс, 1993 – т.3. – 352 с.
65. Маршалл А. Принципы политэкономии / А. Маршалл, в 3–х т. – М. : Прогресс, 1993 – т.1.– 416 с.
66. Маршалл А. Основы экономической науки / А. Маршалл; [предисл. Дж.М. Кейнса; пер. с англ. В.И. Бомкина, В.Т. Рысина, Р.И. Столпера]. – М. : Эксмо, 2008. – 832 с.

67. Мазурок П. П. Історія економічних учень у запитаннях і відповідях [Текст] : навч. посібник / П. П. Мазурок. – 2. вид., стер. – К. : Знання, 2006. – 477 с. – (Серія "Вища освіта ХХІ століття").

68. Кічурчак М.В. Суспільний товар як економічна категорія у поглядах економістів ХХ ст. / М. В. Кічурчак // Вісник економічної науки України. – 2010. – N 2. – С. 46–50.

69. Пигу А. Экономическая теория благосостояния / А. Пигу. – М. : Прогресс, 1985. – Т. 1. – 512 с.

70. Липсиц И.В. Инвестиционный проект: методы подготовки и анализа [Текст] : учебно–справочное пособие / И. В. Липсиц, В. В. Коссов. – М. : Изд–во БЕК, 1996. – 304 с.

71. Липсиц И.В. Ценообразование [Текст] : упр. ценообразованием в орг.: Учеб. [для вузов] / И.В.Липсиц ; Гос. ун–т – Высш. шк. экономики, Высш. шк. менеджмента. – 3–е изд., перераб. и доп. – М. : Экономистъ, 2004. – 447 с.

72. Липсиц, И. В. Коммерческое ценообразование [Текст] / И. В. Липсиц; Высшая школа экономики Мин–ва экономики и Мин–ва общего и проф. образования РФ. – М. : Из–во БЕК, 2000. – 368 с.

73. Самуэльсон И. Экономика [Текст] / П. Самуэльсон. – М. : Алгон, 1997. Т. 1. – [Б. м.] : [б.в.], 1997. – 333 с.

74. Самуэльсон И. Экономика [Текст] / П. Самуэльсон. – М. : Алгон, 1997. Т. 2. – [Б. м.] : [б.в.], 1997. – 417 с.

75. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : [Пер. с англ.] / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9–е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1197 с.

76. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь [Текст] : словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М.: Инфра–М, 2010. – 512 с.

77. Вальрас Л. Элементы чистой политической экономии / Л. Вальрас. – М. : Изограф, 2000. – 448 с.

78. Веріан Гел Р. Мікроекономіка: проміжний рівень [Текст] : сучас. підхід : Підручник / Гел Р. Веріан; Пер. з англ. :С. Слухай. – 6–те вид. – К. : Лібра, 2006. – 630 с.

79. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег [Текст] / Д. М. Кейнс ; пер.с англ. Н. Н. Любимов ; ред. пер. КуЛ. П. Кураков ; Ассоциация российских вузов. – М. : Гелиос АРВ, 1999. – 352 с. – (Классики экономической науки – XX век).

80. Фридмен М. Если бы деньги заговорили ... [Текст] / М. Фридмен ; пер. с англ. Л. С. Микша, А. М. Семенов ; общ. ред. и вступ. ст. М. К. Бункин; Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации. – М. : Дело, 1999. – 160 с. – (Экономика : идеи и портреты).

81. Визер Ф. Основания политической экономии // Австрийская школа в политической экономии: Сборник / К. Менгер, Е. Бем–Баверк, Ф. Визер – М. : Экономика, 1992. – С. 427 – 488.

82. Machlup F. Hayek's Contributions to Economics. – In: Machlup F, ed., Essays on Hayek. – Hillsdale, Mich. : Hillsdale College Press, 1976. – Pp. 13–59.

83. Шкітіна, М. І. Історія економічних учень [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Шкітіна М. І., Шутов О. Г. ; Київ. нац. лінгв. ун–т. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2010. – 229 с.

84. Система ценообразования и финансов : пути совершенствования [Текст] / А. А. Дерябин. – М. : Политиздат, 1989. – 80 с. – (Радикал. реформа управления).

85. Дерябин А.А. Ценообразование: субъективные и объективные факторы // Матеріально–технічне забезпечення. – 1991. – №10. – С.31–37.

86. Мардус Н.Ю. Основні теоретичні складові ціни / Н.Ю. Мардус // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 185: в 4 т. Том 1.– Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. – С. 78–81.

87. Андрійчук В. Г. Цінова політика підприємства : монографія / В.Г. Андрійчук. – К. : НІСД, 1996. – 150 с.

88. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства : монографія / В.Л. Корінев. – К. : КНЕУ, 2001. – 257 с.

89. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: навч. посібник 3–тє вид., виправлене / Л.О. Шкварчук. – К. : Кондор, 2005. – 214с.

90. Цацулин А.Н. Цена и ценообразование в системе маркетинга [Текст] : учеб. пособие Изд. 2-е. / А.Н. Цацулин. – М. : Информационно-издательский дом «Филинь», 1998. – 448 с.

91. Общее теории равновесия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://panicheskijpisatel.tk/stati-s-nesovmestimymi-formatami-citat/obshhee-ravnovesie-teorii>.

92. Юр'єв А.П. Формування ціни та цінової політики на підприємствах туристичного бізнесу [Текст] : монографія / А.П. Юр'єв, К.В. Єрмілова. – Донецьк, ДІТБ, 2004.– 200 с.

93. Чорна М. В. Формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі [Текст]: монографія / М. В.Чорна, Л. М. Філіпішина. – Харків : ХДУХТ, 2007. – 176 с.

94. Чернікова Я. Теоретичні основи функції ціни та системи цін в умовах ринкової економіки [Електронний ресурс] / Я. Чернікова // Економічний аналіз. Випуск 7. – 2010. – Режим доступу : http://www.library.tane.edu.ua/images/nauk_vydannya/PEw4uK.pdf.

95. Падерин, И. Д. Методы ценообразования на промышленном предприятии в условиях переходной экономики [Текст] / И. Д. Падерин // Економіка промисловості. – 2005. – № 3 (29). – С. 127–135.

96. Тормоса Ю. Г.Т. Ціни та цінова політика [Текст] : навч. посіб. / Ю.Г.Тормоса ; Київ. нац. екон. ун-т. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.

97. Корінев В. Л. Ціноутворення на продукцію машинобудівного підприємства [Текст] : монографія / В. Л. Корінев, М. О. Бокулева, І. В. Олійник ; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя : КПУ, 2011. – 211 с.

98. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / И. Ансофф; пер. с англ. А. Н. Петрова. – СПб.: Питер, 2009. – 344 с.

99. Марцин В. С. Трансформація функцій ціни в умовах ринкових перетворень [Текст] / В. С. Марцин // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 5 (107). – С. 9–21.

100. Есипов В.Е. Цены и ценообразование [Текст] : [Учеб. для студентов вузов / Е.К. Васильева, Н.И. Ведерникова, А.Л. Дмитриев и др.]; Под ред.: В.Е. Есипов. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 560 с.

101. Чудаков А.Д. Цены и ценообразование [Текст] : учеб. для вузов / А.Д.Чудаков. – М. : РДЛ, 2003. – 375 с. : ил. – Библиогр.: с. 369.

102. Фатхутдинов, Р. А. Стратегическая конкурентоспособность [Текст] : учебник по спец. «Маркетинг» / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Экономика, 2005. – 505 с.: рис., табл. – (Высшее образование). – Библиогр.: с. 503–504.

103. Павленко, А. Ф. Маркетингова політика ціноутворення : монографія [Текст] / А.Ф. Павленко, В.Л. Корінев. – К. : КНЕУ, 2004. – 332 с.

104. Цены и ценообразование [Текст] : учебник / [И.К. Салимжанов, О.В. Португалова, В.Е. Новиков и др.]; Ред.: И.К. Салимжанов. – М. : Проспект : Велби, 2003. – 359 с.

105. Заболотная А.В. Формирование ценовой стратегии промышленного предприятия : автореф. дис. канд. экон. наук : 08.00. 05 – Экономика и управление народным хозяйством (ценообразование) / А.В. Заболотная; Гос. высш. уч. завед. «Санкт–Петербургский государственный университет экономики и финансов». – Санкт–Петербург, 2002.– 23 с.

106. Шевчук Д. А. Ценообразование: учеб. пособие [текст] / Д. А. Шевчук. – М. : ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. – 240 с.

107. Телетов О. С. Маркетинг продукції виробничо–технічного призначення: монографія / О. С. Телетов. – Суми : Вид–во Сумського державного університету, 2002. – 231 с.

108. Коммерческое ценообразование [Текст] : методический материал / [Е.В.Сарафанова, Е.А.Замедлина, Е.В.Левкина и др.]; Под ред.: Сарафанова Е.В. – М. : Альфа–Пресс, 2004. – 172 с.

109. Вакар А.С. О функциях плановой цены в социалистической экономике / А.С. Вакар, С.И. Курдюков // В кн. Вопросы ценообразования. – М. : НИИцен, 1981. – 192 с.

110. Теорія і практика маркетингу в Україні : [монографія]. / [А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.

111. Закон України "Про ціни і ціноутворення" від 21.06.2012 № 5007-VI.– Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.

112. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення : навч.–метод. посібник / В.С.Пінішко, Т.В. Мединська – Львів : Вид-во ЛКА, 2009. – 346 с.

113. Салимжанов И. К. Цены и финансы: их взаимосвязь [Текст] / И. К. Салимжанов // Финансы. – 2000. – № 2. – С. 53–56.

114. Перерва П.Г. Економіка і маркетинг виробничо–підприємницької діяльності: Навч. посібник / За ред. проф. Перерви П.Г., проф. Гаврись О.М., проф. Погорелова М.І. – Харків : НТУ «ХП», 2004. – 640 с.

115. Ціноутворення [Текст]: підручник / С.М. Дайновська. – К. : Центр учб. л-ри, 2009. – 320 с.

116. Шабалин В. Г. Сделки с недвижимостью на первичном и вторичном рынке [Текст] / В.Г.Шабалин. – 8–е изд., перераб. и доп. – М. : Филинь, 2003. – 523 с.

117. Холодний Г.О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах [Текст] : монографія / Г.О. Холодний. – Харків : ХНЕУ, 2010.– 272 с.

118. Хаустова В. Е. Моделирование маркетинговой стратегии предприятия на рынках продукции производственно–технического назначения : монографія / В.Е. Хаустова, Ю. А. Лидовский. – Х. : Издательский Дом «ИНЖЭК», 2004. – 176 с.

119. Завьялов Ф.Н. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст] : учеб. пособие / П.С.Завьялов. – М. : ИНФРА–М, 2002. – 495 с.

120. Литовченко І. Л. Сучасні тенденції формування маркетингової товарної політики [Електронний ресурс] / І. Л. Литовченко // Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”: Збірник наукових праць. – Луцьк: Луцький національний технічний університет. – Випуск 7 (26). Частина 2, 2010. – Режим доступу : <http://www.nbuiv.gov.ua>.

121. Минетт Стив. Промышленный маркетинг [Текст] : принципиально новый подход к решению маркетинговых задач : [Пер. с англ.] / Стив Минетт. – М. : Вильямс, 2003. – 207 с.

122. Основы маркетинга [Текст] : [Пер. с англ.] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2003. – 943 с.

123. Совершенствование инструментов стратегического планирования развития товарного ассортимента промышленного предприятия (на примере продукции шинной промышленности) [Текст] : автореф. дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / Е. Ю. Сапожникова. – М.: ГБОУ ВПО «Московский городской университет управления Правительства Москвы», 2012. – 23 с. – Режим доступа : <http://www.dissers.ru/1ekonomika/sovershenstvovanie-instrumentov-strategicheskogo-planirovaniya-razvitiya-tovarnogo-assortimenta-promishlennogo-predpriyatiya-na-primere-produkcii-shinnoy.php>.

124. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] : стратегический и операционный маркетинг: [Пер. с англ.] / Жан-Жак Ламбен. – СПб. : Питер, 2004. – 796 с. – (Классика МВА).

125. Маркетингова політика в системі управління конкурентоспроможністю промислової продукції [Текст] : монографія / Ю.В. Макогон, М. В. Корж ; Донбаська держ. машинобудівна академія. – Краматорськ : ДДМА, 2009. – 244 с.

126. Стратегічне маркетингове управління [Текст] : монографія / А. О. Длігач. – К. : Алерта, 2012. – 270 с.

127. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч. посіб. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – 1-е вид., укр. адапт. – К. : Хімджест, 2008. – 288 с.

128. Мардус Н.Ю. Проблеми формування ефективного ціноутворення на товари промислово-технічного призначення / Н.Ю. Мардус // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». Тернопільський інститут агропромислового виробництва НААН України, ПП «Інститут економіки, технології і підприємництва», Тернопільська обласна громадська організація «Сільськогосподарська дорадча служба «Агронаука». – 2011. – №7. – С. 214–217.

129. Маркетинг [Текст] : энциклопедия : [Пер. с англ. / М. Дж. Бейкер, Р. М. Хилер, Э. К. Чанг и др.]; Ред. М. Бейкер. – СПб. : Питер, 2002. – 1198 с : ил, табл. – (Бизнес–Класс).

130. Нэгл, Томас Т. Стратегия и тактика ценообразования [Текст] : рук. по принятию решений, приносящих прибыль: [Пер. с англ.] / Томас Т. Нэгл. – 3–е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 571 с : ил. – (Маркетинг для профессионалов).

131. Скрипник О. В. Конкурентні стратегії в системі конкурентних переваг : теорія управління конкурентоспроможністю [Електроний ресурс] / О. В. Скрипник. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/ONG_2006/Economics/17955.doc.htm.

132. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід [Текст] / Л. В. Балабанова, В. В. Холод ; Донецький держ. ун–т економіки і торгівлі ім. М. Туган–Барановського. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 294 с.

133. Юрків Н. Я. Економічна безпека реального сектора економіки України: стратегічні пріоритети і теоретико–методологічні засади забезпечення [Текст] : монографія / Н. Я. Юрків. – Л. : ПАІС, 2012. – 400 с.

134. Отенко І. П. Розвиток компетенцій підприємства на основі стратегічних знань [Текст] : монографія / І. П. Отенко, О. С. Преображенська. – Х. : ІНЖЕК, 2012. – 264 с.

135. Simon Hermann. Price management / Hermann Simon. – Elsevier Science, Amsterdam, 1989. – 319 p.

136. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 286 с.

137. Рогатенюк Э. В. Комплексный подход к выбору методов ценообразования на региональный рекреационный продукт / Э. В. Рогатенюк // Ученые записки ТНУ им. В. И. Вернадского. Серия "Экономика". Т. 20 (59). — Симферополь : ТНУ им. В. И. Вернадского, 2007. — С. 190—205.

138. Кошевий М. М. Цінова стратегія банку [Текст] / М. М. Кошевий // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць /

Державний вищий навчальний заклад "Українська академія банківської справи Національного банку України". – Суми, 2006.– Т. 16. – С. 151 – 159.

139. Організаційно–економічний механізм прийняття стратегічних рішень підприємствами машинобудування [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Кушал Ірина Миколаївна ; Берд. ун–т менедж. і бізнесу. – Бердянськ, 2012. – 20 с.

140. Корнієв В. Л. Цінова політика підприємства / В. Л. Корнієв. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.

141. Фасхиев Х.А. Определения конкурентной цены изделий производственного назначения с учетом их потребительских свойств / Х. А. Фасхиев, С. М. Валеева, А. В. Крахмалева // Машиностроитель. – 2004. – №8. – С. 2–7.

142. Абрютина М.С. Ценообразование в рыночной экономике : Учебник / М. С. Абрютина. – М.: Изд–во «Дело и Сервис», 2002. – 256 с.

143. Рогатенюк Э.В. Анализ существующих подходов к классификации методов ценообразования / Э.В. Рогатенюк // Экономика и управление. – 2004. – № 1. – С. 10–13.

144. Витратний і маркетинговий підходи до управління бізнесом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://toplutsk.com/articles-article_633.html.

145. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия (методическое пособие) / Г.Н. Чубаков. – М. : ИНФРА, 1995. – 224 с.

146. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия / В.М. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.

147. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» / Затверджено наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. №318 Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 19.01.2000 р. за №27/4248. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://audit.lviv.ua/ua/normatyvni_dokumenty.html.

148. Методи калькулювання собівартості продукції [Електронний ресурс] / Бібліотека он–лайн. – Режим доступу: <http://www.readbookz.com/book/6/256.html>.

149. Методи розрахунку собівартості [Електронний ресурс] / Бізнес портал Луцька. – Режим доступу: http://toplutsk.com/articlesarticle_177.html.

150. Ноздрева Р.Б. Основные методы ценообразования японских фирм / Р.Б. Ноздрева // Маркетинг. – 1995. – № 1. – С. 64–73.

151. Relationship Marketing By Patricia Sorce, Ph.D. Professor, College of Business Rochester Institute of Technology [Електронний ресурс] : a Research Monograph of the Printing Industry Center at RIT September 2002 No. PICRM–2002–04. Copyright 2002 Printing Industry Center at RIT – All rights reserved.– 27 p. – Режим доступу: <http://print.rit.edu>.

152. Ценообразование и ЖЦП [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.mbaplus.info/text/metody_market/cenoobrazovaniya.

153. Янчук В.І. Аналітичне моделювання ціни продукції [Електронний ресурс] / В.І. Янчук, А.М. Столяр – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/8_NND_2011/Economics/12_80830.doc.htm.

154. Попова А.М. Удосконалення ціноутворення на інноваційну продукцію [Електронний ресурс] / А.М. Попова // Экономика и управление. – Донецк: ДонНТУ. – 2003. – № 1 (38). – Режим доступу : <http://masters.donntu.edu.ua/2008/fem/popova/diss/indexu.htm>.

155. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: пер. с англ. / Д. Джоббер. – М.: ИД «Вильяме», 2000.– 688 с.

156. Павлишенко, М. Модифікація вартості товару [Текст] / М. Павлишенко // Економіка України. – 2001. – № 7. – С. 48–59.

157. Мардус Н.Ю. Государственное регулирование ценообразования / Н.Ю. Мардус // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 157.– Дніпропетровськ: ДНУ, 2002.– С. 106–110.

158. Вязовик С. М. Налоговые системы зарубежных стран [Текст] : учеб. пособ. для студ. вузов, обуч. по напр. подготов. "Менеджмент", "Экономика и предпринимательство" / Вязовик С.М. – Симф. : ДИЙАПИ, 2010. – 315 с.

159. Смирнова А.Г. Проблема тіньової економіки в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/11_EISN_2011/Economics/15_85100.doc.htm.

160. Указ Президента України Питання реалізації державної політики з контролю за цінами {Із змінами, внесеними згідно з Указом Президента № 220/2013 від 17.04.2013} [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/236/2012>.

161. Стороженко О. М. Адміністративно–правова кваліфікація зловживань монопольним становищем на ринку України [Текст] : монографія / О.М. Стороженко ; Київ. нац. торг.–екон. ун–т. – К. : КНТЕУ, 2009. – 141 с.

162. Рижков О. Конфлікт чи спільність інтересів / О. Рижков // Пропозиція.– 2008. – №3. – С. 23–25.

163. Закон України “Про захист економічної конкуренції” від 11.01.2001 р. №2210–III [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2210–14>.

164. Мардус Н.Ю. Визначення цінової політики на різних фазах життєвого циклу товару / Н.Ю. Мардус // Вісник НТУ „ХПІ”. Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Розвиток обліку та аудиту як основи інформаційно–аналітичної системи підприємства. – Харків : НТУ „ХПІ”. – 2005. – №58, т.3. – С. 59–61.

165. Мардус Н.Ю. Питання визначення ціни продажу / Н.Ю. Мардус // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 189: в 5 т. Том 2. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2004. – С. 438–442.

166. Мардус Н.Ю. Вторинна ціна і її вплив на механізм визначення ціни на первинному ринку товарів промислово–технічного призначення (ТПТІ) / Н.Ю. Мардус // Труды VIII–ої Міжнародної науково–практичної конференції «Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум – 2012» (5 – 7 грудня 2012 р. – Харків : НТУ «ХПІ», 2012 р. – С. 171–173.

167. Мардус Н.Ю. Оптимізація співвідношення ціни і цінності товару при формуванні цінової політики підприємства / Н.Ю. Мардус // Інформаційні

технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. Тези доповідей ХХ міжнародної науково–практичної конференції, Ч.ІІІ (15–17 травня 2012 р., Харків) / за ред. проф. ТОВАЖНЯНСЬКОГО Л.Л. – Харків : НТУ «ХПІ». – С. 167.

168. Мардус Н.Ю. Позиціонування тракторів на ринку тракторної техніки за критерієм «ціна–якість» / Н.Ю. Мардус // Сучасна економічна теорія та пошук ефективних механізмів господарювання / Матеріали ІV Міжнародної науково–практичної конференції (11–12 березня 2011 р.). Сімферополь. – Саки : ПП «Підприємство Фенікс», 2011. – С. 147–150.

169. Мардус Н.Ю. Формування цін і ціноутворюючі фактори / Н.Ю. Мардус // Дослідження та оптимізація економічних процесів „Оптимум – 2006”. Труды V міжнародної науково–практичної конференції 23–24 листопада 2006 р. – Харків : НТУ „ХПІ”, 2006. – С. 131–132.

170. Мардус Н.Ю. Визначення стратегії ціноутворення на продукцію машинобудування / Н.Ю. Мардус // «Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум – 2008» Труды 6 міжнародної науково–практичної конференції 3–5 грудня 2008. – Харків : НТУ «ХПІ», 2008. – С. 192.

171. Мардус Н.Ю. Методи ціноутворення на продукцію машинобудування / Н.Ю. Мардус // Матеріали за 4–а міжнародна научна практична конференція, «Научно пространство на Європа». Том7. Економіки. – Софія : «Бял ГРАД–БГ» ООД, 2008. – С. 97–98.

172. Україна у цифрах у 2011 році / О.Г. Осауленко // Статистичний збірник України. – К. : Державна служба статистики України. – 2012. – 151 с.

173. Сабецька Т. І. Аналіз сучасного стану та особливості розвитку галузі сільськогосподарського машинобудування України / Т. І. Сабецька // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – №1, т.2. – С.64–70

174. Тарасова Н. В. Проблеми розвитку вітчизняного сільськогосподарського машинобудування / Н. В. Тарасова, В.М. Довбня // Агросвіт. – 2007. – № 12. – С. 10–15.

175. Нарада щодо стану та шляхів розвитку тракторобудування в Україні. [Електронний ресурс] / Національний науковий центр «Інститут механізації і

електрифікації сільського господарства» // Прес-служба Мінпромполітики. – Режим доступу : www.kmu.gov.ua/control/publish.

176. Машинобудування в Україні: тенденції, проблеми, перспективи / Н.В. Тарасова, І.С. Калініченко, В.А. Романеско та ін.; Б.М. Данилишин (ред.); НАН України, Рада по вивченню продуктивних сил України. – Ніжин : Аспект-Поліграф, 2007. – 307 с.

177. Томашина Г. П. Впровадження наукових досягнень – основа розвитку високоефективного агропромислового комплексу України / Г. П. Томашина // Вісник Степу. – 2009. – Вип. 6. – С. 239–248. – Режим доступу : <http://agronauka.com.ua>.

178. Сичова М. О. Оновлення матеріально-технічної бази сільськогосподарських підприємств України [Електронний ресурс] / М.О. Сичова, Н.О. Шевченко // Економічні науки / 12. Економіка сільського господарства Режим доступу : http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2010/Economics.

179. Бурковський І.Д. Шляхи поліпшення технічного оснащення аграрних підприємств / І.Д. Бурковський, М.І. Кареба // Економіка АПК. – 2010. – №4. – С. 92–96.

180. Постанова Кабінету Міністрів України від 11 березня 2009 року №264 «Про розширення внутрішнього ринку продукції вітчизняних підприємств машинобудування для агропромислового комплексу» <http://zakon.nau.ua>.

181. Первинний аналіз показників зовнішньої торгівлі товарами сільськогосподарського машинобудування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ecsor.com.ua/files/analytics_seed2009.pdf.

182. Державна цільова економічна програма розвитку інвестиційної діяльності на 2011–2015 роки / Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 29.09.2010 № 1900–р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://in.ukrproject.gov.ua/index.php?get=564>.

183. Остапенко Т.М. Державна політика щодо підтримки забезпечення сільськогосподарських підприємств матеріально-технічними засобами

[Електронний ресурс] / Т.М. Остапенко. – Режим доступу : <http://www.rusnauka.com>.

184. Стан фінансування галузі АПК на 05.11.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://minagro.gov.ua>.

185. Шпак М. Перспективи розвитку фінансового лізингу в сучасних умовах сільськогосподарського виробництва / М. Шпак // Техніка і технологія АПК. – 2010. – № 6 (9). – С. 6–8.

186. Добіжа Н.В. Сутність та форми лізингу в АПК / Н.В. Добіжа // Економіка АПК. – 2008. – № 9. – С. 116–122.

187. Крючкова О. Н. Маркетинговые приемы ценовой конкуренции на отечественном рынке тяжелого машиностроения: [Текст] : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.05 / О. Н. Крючкова. – Екатеринбург, 2004. – 27 с.

188. Гавриш В.І. Формування оптимального складу техніки сільськогосподарських підприємств в умовах ринку / В.І.Гавриш // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2005. – №1(29). – С.157–163.

189. Розпорядження Кабінету міністрів України від 2 червня 2010 р. № 1165 "Про затвердження складу Міжвідомчої експертної ради з питань визначення пріоритетів у виробництві нової техніки та обладнання для сільськогосподарських товаровиробників" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>.

190. Ярославський О. Лізинг в аграрному секторі економіки України [Електронний ресурс] / О. Ярославський. – Режим доступу: <http://www.leasing.org.ua/ua/publications/>.

191. Артиш В. І. Державне регулювання сільського господарства в країнах Європейського Союзу з урахуванням екологічних чинників / В.І. Артиш // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія "Фінанси і кредит". Вип. 2, 2005 [Текст] : науково – методичний журнал / СНАУ. – Суми : СНАУ, 2005. – 409 с.

192. Гудзь О.Є. Державна програма фінансової підтримки підприємств АПК через механізм здешевлення кредитів / О.Є. Гудзь, А.В. Сомик // Економіка АПК. – 2008. – № 11. – С. 54–63.

193. Дем'яненко М.Я. Організаційно–економічний механізм кредитування аграрних підприємств / М.Я. Дем'яненко // Економіка АПК. – 2008. – №3. – С. 156–160.

194. Непочатенко О.О. Організаційно–економічні механізми кредитування аграрних підприємств: монографія / О.О. Непочатенко. – К. : УВПП, 2007. – 456 с.

195. Войтюк В. Якість та технічний рівень вітчизняної сільгосптехніки [Електронний ресурс] / В. Войтюк, А. Демко, С. Демко // Пропозиція. – 2005. – № 10. – Режим доступу : www.propozitsija.com.

196. Гуков Я.С. Проблеми вітчизняного сільгоспмашинобудування та шляхи їх вирішення – думка науковця / Я.С. Гуков // Техніка АПК. – 2006. – №5. – С. 12–15.

197. Бохан Т. М. Напрямки забезпечення сільськогосподарських підприємств технічними засобами виробництва [Електронний ресурс] / Т.М. Бохан. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua>

198. Кучіна С.Е. Обґрунтування напрямків інвестування на промисловому підприємстві [Рукопись] : дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / С. Е. Кучіна; "Харківський політехнічний ін–т", нац. техн. ун–т. – Харьков : НТУ «ХПИ», 2008. – 238 с.

199. Кривоконь О.Г. Стан тракторобудування в Україні. Проблемні питання подальшого розвитку галузі та шляхи їх регулювання / О.Г. Кривоконь, М.А. Малакей // Вестник НТУ «ХПИ». Сборник научных трудов. Тематический выпуск «Автомобиле– и тракторостроение». – Харьков : НТУ «ХПИ». – 2010. – № 1. – 166 с.

200. Зібрання конструкторів–аграрників // Український тижневик ділової інформації «Агропрофі». – 14.08.2009. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.agroprofi.com.ua.

201. Білоусько Я.К. Стратегічні напрями реформування і розвитку вітчизняного сільськогосподарського машинобудування / Я.К. Білоусько, В.Л. Товстопят // Економіка АПК. – 2002. – № 1. – С. 110–114.

202. Розвиток аграрного виробництва як передумова забезпечення продовольчої безпеки України: аналіт. доп. / за заг. ред. Я. А. Жаліла. – К. : НІСД, 2011. – 104 с.

203. Іванишин В.В. Розвиток та функціонування ринку технічних засобів для сільського господарства в Україні / В.В. Іванишин // Економіка АПК. – 2011. – № 3. – С. 78–82.

204. Неустроєв Ю.Г. Формування ринку вторинних технічних засобів для аграрної сфери в Україні [Електронний ресурс] / Ю.Г. Неустроєв. – Режим доступу : http://www.confcontact.com/20111222/4_neustroev.php.

205. Утенкова К.О. Відтворення матеріально–технічної бази сільського господарства: стан та перспективи [Електронний ресурс] / К.О. Утенкова // Економіка АПК : міжнародний науково–виробничий журнал. – К. : ДОД Інституту аграрної економіки УААН. – 2006. – №2. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vldau/APK/2009/files/09ykhxcar.pdf

206. Утенкова К. О. Відтворення орендованих основних засобів в аграрних підприємствах України / К.О. Утенкова. Економіка АПК : міжнародний науково–виробничий журнал. – К. : ДОД Інституту аграрної економіки УААН. – 2005. – №2. – С. 67–71.

207. Утенкова, К. О. Місце амортизації і зносу в процесі відтворення основних засобів / К. О. Утенкова // Наука й економіка [Текст] : наук–теорет. журн./ Хмельниц. екон. журн. – Хмельницький, 2009. – № 4 (т.2). – С.130–134.

208. Мардус Н.Ю. Маркетингова стратегія розвитку галузі машинобудування / Н.Ю. Мардус // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2009. – № 6, т. 3. – С. 36–38.

209. Шебанін В.С. Системне оновлення і розвиток матеріально–ресурсного потенціалу сільського господарства / В.С. Шебанін. – К. : ННЦ ІАЕ, 2005. – 276 с.

210. Відтворення та ефективне використання ресурсного потенціалу АПК (теоретичні аспекти) / відп. Ред. В. М. Трегобчук. – К. : Ін-т економіки НАН України, 2003. – 259 с.

211. Деревець І. С. Деякі аспекти матеріально-технічного та інженерного забезпечення АПК України / І. С. Деревець // Економіка АПК. – 2006. – № 3. – С. 12–16.

212. Вергун М.Г. Підвищувати ефективність використання земельних, трудових і технічних ресурсів села / М.Г. Вергун // Економіка АПК. – 2008. – №1. – С. 31–39.

213. Добіжа Н.В. Відтворення матеріально-технічної бази як основа зростання сільськогосподарського виробництва / Н.В. Добіжа // Економіка АПК. – 2008. – № 4. – С. 78–83.

214. Кравчук В.Г. Важливі аспекти наукових досліджень технічного забезпечення АПК / В. Г. Кравчук // Економіка АПК. – 2008. – №5. – С. 48–51.

215. Харківська держадміністрація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.investatlas.kharkov.ua.

216. Офіційний сайт аграрної політики та продовольства / Прес-служба. – Режим доступу : www.minagro.kiev.ua.

217. Відомості Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку [Електронний ресурс] // Бюлетень. – Режим доступу : http://www.smida.gov.ua/emitents/zvit_menu.phb.

218. Глобальна статистика: Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukragroportal.com/propoz/index.htm>.

219. Економічні аспекти розвитку збуту промислової продукції: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.07.01 [Електронний ресурс] / М.В. Лучна; Нац. техн. ун-т "Харк. політехн. ін-т". – Х., 2006. – 19 с. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/ard/2006/06lmvzpp.zip>.

220. Крамаренко К. М. Оцінка інвестиційної привабливості аграрних підприємств / К.М. Крамаренко // Вісник ХНАУ. – Харків. – 2007. – № 9. – С. 175–180. – (Серія «Економіка АПК і природокористування»).

221. Денисова И. П. Цены и ценообразование: монография / И.П.Денисова. – М. : "Экспертное бюро–М", 1997. – 63 с.
222. Косьмин А. Д. Цены и ценообразование / А.Д.Косьмин. – М. : Экономика, 2003. – 354 с.
223. Цены и ценообразование. Управленческий аспект: учеб.пособие для студентов вузов / И. Ю. Беляева, О. В. Панина, В. В. Головинский. – М. : Кнорус, 2004. – 158 с.
224. Маренков Н. Л. Цены и ценообразование в рыночной экономике России: курс лекций Финансы и кредит. Бухгалтерский учет и аудит / Н.Л. Маренков. – М. : Эдиториал УРСС, 2000. – 214 с.
225. Крючкова О. Н. Маркетинговые приемы ценовой конкуренции на отечественном рынке тяжелого машиностроения: автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. экон. наук : 08.00.05 / О. Н. Крючкова. – Екатеринбург, 2004. – 27 с.
226. Мардус Н.Ю. Дослідження рівня оснащення вітчизняного АПК / Н.Ю. Мардус // Вісник НТУ «ХПІ». Зб. наук праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2010.–№ 63. – С. 3–5.
227. Мінполітики України обговорено підсумки роботи підприємств галузі вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу: Повідомлення прес-служби Мінпромполітики України [Електронний ресурс].– Режим доступу: www.industry.kmu.gov.ua.
228. Басін В. Щодо стратегії тракторного виробництва в Україні / В. Басін // Техніка АПК. – 2007. – № 1–2. – С.12–15.
229. Статистичний збірник «Регіони України» 2011. – К. : ДП «Інформаційно-видавничий центр Держкомстату України, 2011. – 783 с.
230. Зозулев А.В. Сегментирование рынка / А.В. Зозулев. – Х. : Студцентр, 2003. – 232 с.
231. Дойль П. Маркетинг–менеджмент и стратегии: Пер. с англ. / П. Дойль – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.

232. Мардус Н.Ю. Моделирование ценового сегмента с целью формирования стратегии ценообразования / Н.Ю. Мардус // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – №2 (60). – 2012. – С. 224–231.

233. Мардус Н.Ю. Розробка пропозицій щодо ефективного функціонування підприємств машинобудування / Н.Ю. Мардус // VII міжнародна науково-практична конференція 1–3 грудня «Дослідження та оптимізація економічних процесів» «Оптимум–2010». – Харків : НТУ «ХПІ», 2010. – С. 103–105.

234. Загоруйко Н. Г. Методы распознавания и их применение / Н. Г. Загоруйко. – М.: Советское радио, 1972. – 208 с.

235. Ким Дж.–О. Факторный, дискриминантный и кластерный анализ : Пер. с англ. / Дж.–О. Ким, Ч.У. Мьюллер, У.Р. Клекка. – М.: Финансы и статистика, 1989. – 216 с.

236. Мандель И.Д. Кластерный анализ / И.Д. Мандель. – М.: Финансы и статистика, 1988.–176 с.

237. Выбор метода кластеризации [Электроний ресурс] – Режим доступа : <http://www.market-journal.com/ekonomika.html>.

238. Ванник В.И. Теория распознавания образов (статистические проблемы обучения) / В.И. Ванник, А.Я. Червоненкис. – М. : Наука, 1974. – 416 с.

239. Матвейкин В.Г. Информационные системы интеллектуального анализа / В.Г. Матвейкин, Б.С. Дмитриевский, Н.Р. Ляпин. – М. : Машиностроение, 2008. – 92 с.

240. Давыденко В. Data Mining – анализ данных / В. Давыденко // Программные продукты и системы. – 2007. – №3(79). – С. 20–31.

241. Васильев В.И. Распознающие системы: Справочник / В.И. Васильев. – К. : Наукова думка, 1983. – 420 с.

242. Горелик Ю.Н. Методы распознавания / Ю.Н. Горелик, В.А. Скрыпник. – М. : Высшая школа, 1989. – 232 с.

243. Многомерный статистический анализ в экономике / Под ред. В. Н. Тамашевича. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 1999. – 598 с.

244. Статистика промышленности: Учебник / В.Е. Адамов, Э.В. Вергилес; Под ред. В.Е. Адамова. – М. : Финансы и статистика, 1987. – 256 с.
245. Боровиков В.П. Прогнозирование в системе STATISTICA в среде Windows. Основы теории и интенсивная практика на компьютере: Учеб. пособие / В.П. Боровиков, Г.И. Ивченко. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 320 с.
246. Электронный учебник: "Элементарные понятия статистики" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://statsoft.ru/home/textbook/esc.html>.
247. Моделирование и прогнозирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ais.vis.ru/site/tais1.nsf/wpages1/010602>.
248. Метод наименьших квадратов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.exponenta.ru/educat/class/courses/vvm/theme_7/theory.asp.
249. Боровиков В.П. Программа STATISTICA 6.0 для студентов и инженеров / В.П. Боровиков.– М. : Компьютер Пресс, 2001. – 302 с.
250. Малхорта Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство: Пер. с англ. / Н.К. Малхорта. – М. : ИД «Вильяме», 2002.– 960 с.
251. Айвазян С.А. Прикладная статистика и основы эконометрии / С.А. Айвазян, В.С. Мхитарян. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 1022 с.
252. Статистическое моделирование и прогнозирование: Учеб. пособие / Г.М. Гамбаров, Н.М. Журавель, Ю.Г. Королев и др.; Под ред. А.Г. Гранберга. – М. : Финансы и статистика, 1990. – 140 с.
253. Баловнев В.И. Автомобили и тракторы : краткий справочник / В.И. Баловнев, Р.Г. Данилов. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 384 с.
254. Гуськов В.В. Тракторы. Справочная книга / Гуськов В.В. и др. – М. : Издат. : Машиностроение, 1988– 376 с.
255. Тракторы. Проектирование, конструирование и расчет. / Под ред. Ксеновича И.П. . – М. : Издат.: Машиностроение, 1991. – 544 с.
256. Владимирова Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка [Текст] : учеб. пособие [в области коммерции для вузов] / Л.П.Владимирова. – 3–е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2004. – 399 с.

257. Економіко-статистичне моделювання і прогнозування [Текст] : [навч. посіб. для студ. спец. 7. 050107 і 8. 050107 "Економіка п-ва"] / В.П. Кічор, Р.В. Фещур, В.В. Козик та ін. ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Львів : Львівська політехніка, 2007. – 154 с.

258. Иванов С.Е. Планирование, прогнозирование и оптимизация параметров промышленного производства (методологический аспект) [Текст] : сборник научных трудов / С.Е. Иванов ; Нац. акад. наук Украины, Ин-т экономики пром-сти. – Донецк : ИЭП, 2006. – 207 с.

259. Петухов Н.А. Факторы экономического роста регионов : регрессионно-кластерный анализ [Текст] : монография / Н.А. Петухов, М.Ю. Архипова, Р.М. Нижегородцев ; Рос. акад. наук, Ин-т проблем упр. – Х. : ИНЖЭК, 2009. – 412 с.

260. Ониськів В.О. Вдосконалення елементів системного підходу щодо просування нової марки товару згідно із залежністю «ціна–якість» товару / В.О. Ониськів // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 37–47.

261. Маркетинг / [А.О. Старостина, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.

262. Marketing mix (Price, Place, Promotion, Product) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.thetimes100.co.uk/theory/theory-marketing-mix-%28price-place-promotion-product%29-243.php>.

263. Что такое Marketing Mix, Маркетинг–Микс, Комплекс Маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketolog.biz/index.php>.

264. Dean J. Pricing Policies for New Products // How to Price Your Products and Serviess. A Harvard Business Review Paperback. – Boston: Harvard Business School Press. 1991. – 178 с.

265. Мардус Н.Ю. Проблеми формування цінової стратегії промислових підприємств в умовах ринку / Н.Ю. Мардус // Вісник НТУ «ХПІ». Зб. наук праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2009. – № 38. – С.100–102.

266. Конкурентні стратегії [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://proces.biz/MS/Book/LightBook/t4.htm>.

267. Маркетинг [Текст] : [Учеб.–метод. пособие для вузов по экон. спец. и направлениям] / Моск. гос. ин–т (Ун–т) междунар. отношений МИД РФ. – М. : Юристь, 2003. – 566 с.

268. Жилияев И. Б. Кризові явища в трансформаційних соціально–економічних системах [Текст] / И. Б. Жилияев. – К. : Парламентське видавництво, 2007. – 372 с.

269. Моделювання маркетингових стратегій інформаційного бізнесу [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.03.02 / Р.Я.Баран ; Технол. ун–т Поділля. – Хмельницький : [б. и.], 2003. – 18 с.

270. Ковальчук С. В. Маркетингове позиціонування як об'єкт наукового дослідження / С.В. Ковальчук, О.В. Лопатовська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – №5 Т.3. – С. 88–91.

271. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость: Пер. С англ. / Под ред. Ю. Н. Капшуревского. – СПб : Питер, 2001. – 256 с.

272. Маркетингове позиціонування на ринку морозива України [Текст] : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Антонюк Катерина Іванівна ; ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун–т ім. В. Гетьмана". – К., 2008. – 253 с.

ДОДАТКИ

Додаток А .

Основні етапи еволюції теорії ціни

Таблиця А.1.

Основні етапи еволюції теорії ціни

Назва теорії	Основні представники	Визначення ціни	Уточнення автора
1	2	3	4
1 етап – Теорії вартості [13 – 16; 17 с. 16; 18, 19; 20 с. 280]			
Ранні теорії вартості	Аристотель, Ксенофонт	Позиція товарно–грошових відносин розглядалася згідно з ідеєю еквівалентного обміну речей за їх вартістю, а не як закон цін. Вартість має соціальний характер. Ціна є міноюю вартістю і має об'єктивний характер, тобто, не залежить від відчуття людини	Ціни розроблялись у межах загальних недиференційованих знань
	Каноністи (Св. Августин, Фома Аквінський)	Визначення першооснови реальних цін у філософії назвали «справедливою ціною», «внутрішньою» чи «природною» цінністю речей. «Справедлива ціна» при феодальних відносинах, у яких основним регулятором була церква, визначалася трудовими витратами. Присвоєння торгового прибутку й відсотку каноністи розглядали як порушення обміну по «справедливій ціні» і вимагали заборони великої торгівлі й лихварства.	
Рання трудова теорія вартості	У. Петті, П. Буагильбер	Об'єктом ціноутворення є товар. Предмет ціноутворення – витрати. Визначення вартості чи, як автори її називали, «природної» ціни товарів, є робота з видобутку срібла. Вартість товару визначається в порівнянні до вартості срібла і є «істиною ринковою ціною».	Автори теорії дійшли висновку, що основою ціни є теорія трудової вартості [17; 21 с. 53–55].
Трудова теорія вартості (відносна)	А. Сміт [22], Д. Рікардо [14, 15, 16]	Ціна – це грошове вираження вартості товару, яка визначається працею, витраченою на його виробництво (теорія природної ціни), або за яку можна купити даний товар (теорія «ринкової ціни»).	

Продовження таблиці А.1.

1	2	3	4
		<p>Ціна визначається вартістю, яка складається з змінних витрат виробництва, що включають витрати на робочу силу, формуючи товарну ціну за рахунок ренти, заробітної плати і прибутку [17] (теорія «вартості виробництва»).</p> <p>Ціни є сумою витрат праці. Ціни знаходяться за принципом доданої вартості.</p>	
Трудова теорія вартості (абсолютна)	К. Маркс [18, 19], Ф. Енгельс [23].	<p>Вартість товару визначається як втілена у товарі праця товаровиробників.</p> <p>Теорія «індивідуальної вартості» [18, с. 327–328] – фактична кількість робочого часу, витрачена при виробництві деякого продукту.</p> <p>Теорія «суспільної вартості продукту» – мірою вартості товару є суспільно необхідний час на його виробництво, що тісно пов'язано з категорією суспільно необхідних витрат праці [18 с. 92, с. 327–328]. Вважається, що вартість визначається суспільно–необхідними витратами праці.</p> <p>Основою ціноутворення є «суспільно необхідні витрати праці» [19 с.47], тобто витрати, необхідні для виготовлення будь–якої споживчої вартості при наявних суспільно нормальних умовах виробництва, які формуються як з витрат минулої праці, спожитих у процесі виробництва засобах виробництва, так і витрат живої праці.</p> <p>Вартість виявляється при збігу попиту та пропозиції, що у цьому випадку дорівнює ринковій ціні рівноваги [19, с. 203]. Не відношення попиту до пропозиції пояснює ринкову вартість, а, навпаки, ця остання пояснює коливання попиту та пропозиції» [19, с. 210].</p> <p>Вартість як абстрактна категорія не відбиває субстанцію ціни вже тому, що вона є кількісна сторона праці, що виключає його результативність.</p>	<p>Серйозне протиріччя у теорії. Категорія вартості, у визначенні Маркса, вважається мало змістовною і надмірно простою, у той час як вона містить у собі масу невизначеностей і практичної незастосовності відносно визначення ціни реального товару [25]. Категорія суспільно необхідних витрат праці одержує визначенність тільки тоді, коли визначена суспільна потреба в даному товарі. Однак, не усі витрати робочого часу суспільство може визнати в якості необхідних [18, с.49, 19].</p> <p>Недооцінене значення якості праці і товару. Багато вчених вважають, що категорія суспільно необхідних витрат праці і вартості не можуть існувати нерозривно.</p>

Продовження таблиці А.1.

1	2	3	4
		Не всяка праця, є необхідною для виробництва товару, і тільки додає цьому товару вартість (а тим більше споживчу вартість) такої величини, що відповідає витраченій кількості праці» [23, 24 с. 201–229].	
Теорія витрат виробництва	Дж. С. Мілль [23], Дж. Маккуллох, Н. Сеніор	Ціна – грошове вираження вартості товару, яка створюється не тільки живою, а й уречевленою працею. Вартість розглядається як співвідношення щодо обміну товару на інші товари (через гроші).	
Теорія чинників виробництва	Ж. Б. Сей, Ф. Бастіа [17, 26]	Вартість товару формується у процесі виробництва у результаті трьох чинників: праця, земля і капітал. Тому, ціна з однієї сторони являє собою суму витрат чинників виробництва, а з іншої – суму доходів їх власників.	
Теорія з'єднання чистого доходу і собівартості економіки планового періоду	1) Струмилін С. Г., [27 с. 64, 28, 29 с. 188; 30 – 32] Гатовський М.Н. [33–35], Кронрод Л.А. [36, 37]. 2) Кондрашов Д.Д. [38, 39], Зверев А.Г. [39]; 3) Атлас З.В. Малафеев А.Н. [40, 41] Е.В. Ільєнков 4) Немчинов В.А., Дяченко В.П., Тесль К.Н.	1) вартісна концепція, підтримувана суть підходу ціноутворення полягає в тому, що земля має трудову вартість її освоєння, бо не кожен ділянку землі можна використовувати в сільськогосподарському виробництві без попереднього обробітку і рекультивациі [33]. Сутність товарно–грошових відносин за соціалізму визначалася тільки через їхню обліково–аналітичну функцію. 2) концепція «усередненої вартості», 3) концепція «ціни виробництва» [42, с.74, 43], 4) концепція заснована на «ціні відтворення» [39, 44–46].	Недоліком цих поглядів було не відображало різниці в корисному ефекті різних видів продуктів в їх потребі і дефіцитності. Дослідження спрямовані на визначення соціально–економічної природи ціни.
	5) Канторович Л.В. [47], Новожилов В.В. [48, 49], Н. Шехет, А. Орлів, В. Гальперін [50, 51]	5) Ціна при оптимальному плануванні враховує умови виробництва й умови споживання, витрати і споживчі властивості товару [47]. Введено поняття витрат «зворотного зв'язку», аналогічних альтернативним витратам у ринковій теорії «граничної корисності», визначено оптимальність як ведучий принцип організації виробництва [47].	Автори цієї концепції були найбільш близькі до ринкової ідеології в питаннях ціноутворення

Продовження таблиці А.1.

2 етап – теорії цінності			
Теорія граничної корисності	Е. Кондильян, Ж.–Б.Сей, К. Менгер [21, 25, 52, 26,53, 54,55, с.175; 56, 57],	Об'єктом ціноутворення є благо. Предметом ціноутворення є корисність. Ціна товару визначається альтернативною вартістю, тобто сумою цін тих товарів, які можна	Проблема і суперечка у пошуку виміру корисності (ординалісти відстоювали /порядковий підхід/ , а
	Е. Бем–Баверк [54, 58 с. 334], Ф. Візер [20, 32], У. Джевонс та ін.	придбати за цю же грошову масу, причому саме проблема порівняння різних корисностей товару у ціні займає найважливіше місце. Усі устремління індивідуумів у кінцевому рахунку спрямовані на отримання максимальної сумарної корисності від споживання [55, с.12]. Цінність блага визначається корисністю граничного екземпляра, що задовольняє найменш настійну потребу.	кардиналісти /кількісний підхід/ [17, 59]). Недолік даної теорії в неможливості її використання на практиці через відсутність надійного й об'єктивного інструментарію зміни суб'єктивної корисності благ.
Теорія граничної продуктивності	Дж. Б. Кларк [17]	Теорія ціни дає відповідь про формування кінцевого джерела доходів з позиції теорії продуктивності чинників виробництва. Ціна товару функціонально залежить від граничної продуктивності, яка у свою чергу, залежить від товарних цін, що зумовлені витратами виробництва, де зарплата виступає як граничний продукт праці, а відсоток — як граничний продукт капіталу.	У результаті розвитку теорії отримано багато ідей, але пояснити сутність ціни за допомогою із «відхиленням цін» від їх деякої метафізичної субстанції не вдалося.
Маржиналь –на теорія [60]		Ціни повинні відповідати граничній корисності товару. Гранична корисність для покупця при такому підході є базою ціни. Величина такої корисності визначається додатковим випуском даного товару в результаті збільшення попиту на нього. Для кількісного виміру корисності, були висунуті пропозиції про безпосередній вимір корисності шляхом підрахунку суб'єктивних оцінок контрагентів на товарному ринку, що, визначають можливість покупки товару [61] Поділ цінових рішень на короткострокові і довгострокові із застосуванням різного складу ціноутворюючих витрат і різноманітних способів їхнього відшкодування [62].	Реалізувати цю концепцію в реальних умовах виявилось справою нездійсненою. Головним недоліком даної теорії є нехтування впливом виробництва на процес ціноутворення. До того ж маржиналізм є досить абстрактним, що значно ускладнює його застосування на практиці [8 с. 6, 61]. Спрямований на дослідження ізольованого економічного суб'єкту.

Продовження таблиці А.1.

1	2	3	4
3 етап теорії ринкової ціни			
<p>Теорія попиту і пропозиції (теорія рівноваги на мікрорівні)</p>	<p>А. Маршал [62–65], Дж. Мілль [23] Дж. Робінсон, С. Чемберлен [67], А. Пігу [68, с. 47–48, 69] й інші [62, с.458] А. Чеканський [38], В. Репнев [51], І. Липсиц [70–72], Т. Миколаєв [38, 71], Самуельсон І. [73, 74], Ф. Котлер [75].</p>	<p>Об'єктом ціноутворення є товар (благо). Предметом ціноутворення є попит, пропозиція, корисність, витрати та ін. чинники. Ціна зводиться до з'ясування взаємодії ринкових сил, що лежать як на стороні попиту (гранична корисність), так і пропозиції (витрат виробництва товару) тобто, цінність товару рівною мірою визначається корисністю і витратами виробництва [63, с.32, 64 с. 28]. Мінімальна ціна (ціна пропозиції) об'єктивно визначається витратами виробництва, а максимальна (ціна споживання) суб'єктивно визначається платоспроможним попитом [65, с.155, 66 с.139]. Ціна призводить до грошових витрат виробництва, які, в звичайних умовах, не зв'язані з вартістю, а самі визначаються співвідношенням попиту та пропозиції на ті чинники виробництва, що утворюють ці витрати [63, с.31–32, 64, с.282]. Попит і пропозиція, а також облік і аналіз їх співвідношення розглянуті як ціноутворюючі чинники, що є необхідним при досягненні рівноваги на ринку. Ціна – це «кількість грошей, яку повинен заплатити покупець, щоб отримати товар» [75]; сума за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар [76], або як суму, яку необхідно заплатити при купівлі товару або послуги.</p>	<p>А.Маршал підкреслив необхідність включення чинника часу в аналіз ціни і перший відзначив різний взаємозв'язок між витратами виробництва і ціною в залежності від того, який підхід закладається в основу аналізу [62, 63, с. 167]</p>
<p>Теорія попиту і пропозиції (теорія</p>	<p>Л. Вальрас [77, с.63,], В. Парето Р. Аллен, Дж. Хікс [67, 78]</p>	<p>Мінова цінність («природна» і «справедлива» ціна) це є системою цін, що забезпечує стан ринкового рівноваги в умовах абсолютної конкуренції і повної зайнятості</p>	<p>Запропонована порядкова теорія корисності, яка не має потребу в яких–небудь кількісних оцінках корисності,</p>

Продовження таблиці А.1.

1	2	3	4
рівноваги на макрорівні)	Дж. Кейнс [79], М. Фрідмен	Побудована повна теорія попиту з обліком грошової й фіскальної політики, що проводиться державою з розвиненими товарно-грошовими відносинами [79, 80].	що дозволила обійти стороною ті труднощі, з якими зіштовхнулася кількісна теорія.
	Е. Чемберлен Дж. Робінсон [67]	В умовах недосконалої, монополістичної (олігополістичної) конкуренції підприємства-монополісти (олігополісти) одержують можливість впливати на ціни через свій вплив як на пропозицію, так і на попит, і на сам ринок».	Модель загальної рівноваги має статичний характер.

Додаток Б

Функції ціни і їх характеристика

Таблиця Б.1.

Функції ціни і їх характеристика

Назва функції	Характеристика ціни	Примітки автора
1	2	3
Облікова чи вимірвальна функція [7, 97, 98, 99 с.13]	Ціна виступає як засіб виміру витрат і результатів суспільної праці. Ціна виступає тим економічним інструментом, що дозволяє організувати вартісний облік господарських процесів і оцінити його результати. За допомогою цін визначається кількість грошей у обігу. Еквівалентність обміну, тобто виручка від реалізації продукту (робіт, послуг) при інших рівних умовах забезпечує відшкодування витрат на виробництво та реалізацію, а також створення прибутку в розмірі, що дозволяє удосконалювати та розширювати виробництво, підвищувати життєвий рівень працівників.	Призводить до єдиного вартісного рангу різногалузову різноманітність всіх товарних ринків. Облікова функція особливо стосується витрат живої праці, що у вигляді матеріальних витрат входить до собівартості продукції підприємств. У цій якості ціна виступає як кількість грошей (чи інших товарів і послуг), що сплачуються за одержувану одиницю товару чи послуги
Розподільна і перерозподільна функція [97 с.149; 100 с. 246]	Пов'язана з відхиленням ціни від вартості, що спричинено дією ринкових чинників. Ціна використовується як важіль розподілу і перерозподілу вартості суспільного продукту та національного доходу у формі руху фінансових і кредитних відносин. Ціна служить інструментом перерозподілу створюваної вартості між галузями, секторами національної економіки, районами, соціальними групами і тим самим регулює доходи галузей, підприємств, населення.	Виникає при державному впливі на рівень чи структуру цін ціни, забезпечує еквівалентний товарний обмін через рівноважні ціни. Формами реалізації цієї функції ціни на підприємствах України є перерозподільна функція, що пов'язана з впливом держави на формування пропорцій при розподілу національного прибутку на фонди споживання і накопичення, розміщення громадського й індивідуального виробництва
Функція стимулююча [88]	Ціна узгоджує суперечності між вимогами ринку і фактичними витратами на виробництво та реалізацію виготовленої продукції. Ціна здатна або стимулювати, або уповільнювати такі процеси, як розширення обсягів та структури послуг, економію витрат, якість продуктів тощо. Ціна забезпечує економічне стимулювання виробництва продукції з найбільшою величиною прибутку і рівня рентабельності за мінімальних витрат.	Стимулювання здійснюється за допомогою цінових заходів і орієнтирів, а саме, через збільшення (зниження) рентабельності, надбавки (знижки) до ціни, використання різних видів цін (вільні, регульовані, розрахункові та інші). Ціна підвищує зацікавленість товаровиробника у збільшенні випуску продукції для збільшення власної виручки і прибутку (а як

Продовження таблиці Б.1.

1	2	3
	Диференціє чистий дохід у ціні. Заохочує додаткові зусилля господарюючих суб'єктів.	слідство і рентабельності виробництва) від продажу
Функція регулююча (балансуюча) попит та пропозицію [8 с. 32, 87, 102]	Ціна покликана ліквідувати диспропорції в сфері виробництва і обертання і пропонує ряд заходів щодо їх подолання. Ціна випадку виступає регулятором суспільного виробництва.	Дозволяє ціні змінювати обсяги та структуру виробництва товарів і послуг відповідно до реальних потреб. Установлює взаємозв'язок між ринковою ціною і кількістю товарів, що купуються, а також сприяє трансформації ринкової пропозиції
Ціна, як засіб раціонального розміщення виробництва [103 с. 26, 104 с. 26, 105].	Ціна сприяє переливу капіталу в сектори економіки і більш конкурентоздатні і прибуткові підприємства, тобто на основі дії економічних законів, сприяє процесу інвестування.	З огляду на негативні чинники нинішньої економіки (монополізм багатьох підприємств, інфляційні процеси, слабку конкуренцію, недосконале законодавство) практично не виконується.
Інформаційна функція [106 с.24, 107]	Ціни є носіями інформації про наявність різноманітних товарів і послуг на ринку, приблизні витрати на їх виготовлення і є орієнтиром для інших товаровиробників і змушують їх пристосовуватися до вимог сучасного ринку. За допомогою ціни виражаються в єдиній грошовій формі різноманітні види ресурсів, витрат і результати господарської діяльності, а також різні економічні показники.	Проявляється у тому, що товаровиробник завжди знає динаміку попиту на свою продукцію і динаміку ціни, а також може порівняти їх з аналогічною продукцією конкурентів і прогнозувати частку продажів на даному ринку. Таким чином, ціна є критерієм прийняття управлінських економічно-обґрунтованих рішень господарської діяльності суб'єктів ринку.
Кумулятивна функція [88, 108]	Ціни суб'єктів господарювання можуть впливати на процес кількісного збільшення споживачів своєї продукції (послуг) або орієнтуватися на певний шар споживачів.	Ціна виступає в ролі засобу формування бажаного кола споживачів продукції підприємства.

Додаток В
Принципи маркетингового ціноутворення

Таблиця В.1.

Принципи маркетингового ціноутворення [56, 72, 88, 89, 93–96, 100, 104, 106, 112]

Принцип	Характеристика принципу	Вимагає
1	2	3
Науковість (принцип фундаментальних та оперативних знань)	Є найбільш важливим, синтезуючим принципом, який ґрунтується на використанні позитивних тенденцій в дії об'єктивних економічних законів, які в ринковому середовищі справляють найсуттєвіший вплив на ціни і з якого випливають інші правила ціноутворення.	Вимагає наукової обґрунтованості цін із врахуванням економічних законів і реальних значень ринкових чинників, що діють у даний момент, їх динаміка і прогноз змін, проведення як фундаментальних, так і прикладних досліджень, спрямованих на визначення економічно обґрунтованого рівня ціни.
Принцип цільової спрямованості цін	Спрямованість ціноутворення на розв'язання певних завдань і досягненню тих чи інших цілей (наприклад, створення рівних умов для розвитку галузей).	При цьому, звичайно, дуже важливо правильно визначити цільові пріоритети і вміти створити цільову спрямованість цін, тому що від цього більшою мірою залежить ефективність і темпи розвитку економіки.
Принцип безперервності ціноутворення	Спрямованість ціноутворення на як просторовий, так і часовий аспект, що дозволяє вчасно реагувати на кон'юнктуру ринку й ефективно здійснювати обліково-вимірнювальну і регулятивну функцію.	Вимагає визначення цін на всіх стадіях виробничого процесу, через великі чи малі проміжки часу. При цьому необхідно оптимальне сполучення гнучкості й стабільності цін з метою забезпечення контролю за стабільністю на ринку й у виробництві.
Принцип пропорційності	Дотримання певних пропорцій, що викликано різноманітністю товарів, які беруть участь у виробництві інших товарів і зміна цін на одних з них викликає відповідну зміну витрат на виробництво інших товарів.	Вимагає дотримання визначених кількісних співвідношень у цінах на різні види продукції. Це пов'язано з певною величиною трудомісткості, капіталомісткості, витрат, корисності різних товарів і необхідності одержання приблизно рівного прибутку.
Принцип адекватності	Об'єктивне відображення в рівні цін корисності, співвідношення попиту та пропозиції на товар, цінової психології й інших факторів відповідно до їх реального впливу на ціну.	Вимагає оброблення досить великого обсягу інформації і використання спеціальних методик, що визначають реальний вплив кожного з чинників на зміну ціни..
Принцип єдності ціноутворення і контролю з боку держави	Держава окреслює напрямки розвитку й встановлює ціну, яка стимулювала б розвиток галузі, регіону тощо.	Вимагає дотримання певних напрямків і чинників (безпека, технічні характеристики тощо), що чинить істотний вплив на ціноутворення.

Продовження таблиці В.1.

1	2	3
Гнучкості	Полягає в здатності ціноутворення змінювати свій напрямок у зв'язку з виникненням непередбачених обставин.	Обґрунтовує наявність механізму зміни планових величин, тобто їх можливе корегування для адаптації в змінних обставинах
Ефективності	Є одним з головних в сучасних умовах господарювання, що полягає у прагненні досягнення запланованих цілей ціноутворення при раціональному витрачанні ресурсів.	Вимагає ефективності всього процесу управління ціноутворенням (особливо велика його роль у підготовці управлінських рішень) й зіставлення результатів з витратами на розробку таких варіантів рішень. Вимагає узгодження і взаємозв'язок дій щодо ціноутворення між функціональними підрозділами.
Ресурсозбереження та розвитку ринків сировини	Формування механізму управління й мотивації ресурсозбереження, створення виробництва з комплексного перероблення відходів і вторинної сировини з метою економії витрат.	Вимагає взаємовідносини із споживачами, дилерами та іншими збутовими посередниками ринків, на яких реалізується продукція підприємства; по-друге – з боку ринків сировини, капіталу (взаємовідносини із постачальниками сировини, матеріалів та комплектуючих, фінансово-кредитними установами); а також – з боку держави (непередбачені зміни у законодавстві, податковій та інвестиційній політиці).

Додаток Г

Види цін

Таблиця Г.1.

Види цін [56, 72, 89, 94–96, 100, 101, 104, 106, 112–115]

Вид ціни	Умови встановлення
1	2
За характером диференціації цін в забезпеченні товарного обороту	
Оптова ціна	ціна за якою підприємство реалізує продукцію звичайно великими партіями (оптом) іншим підприємствам, а також збутовим організаціям
Закупівельні ціни	реалізують свою продукцію підприємствам і організаціям для подальшої переробки. Відмінність цього виду цін від інших полягає в тім, що в її склад не включається ПДВ і акцизи
Роздрібні ціни	це ціни продажу індивідуальному чи дрібнооптовому споживачу. За такими цінами товари вибувають із сфери обігу і споживаються домогосподарствами чи у виробництві. У сфері обороту діють знижки-націнки (оптово-збутова, роздрібна).
За характером впливу держави і ступеня конкуренції на ринку	
Вільні ціни	встановлюються виробниками продукції і послуг на основі попиту та пропозиції на даному ринку.
Регульовані ціни:	ціни, установлені відповідними органами керування.
- гарантованими,	ціни, що рекомендуються, лімітні, заставні, граничні (захисні).
- граничні ціни –	ціни вище яких підприємства не можуть установлювати ціну своєї продукції чи послуг
- фіксовані ціни:	ціни, що встановлюються на визначеному рівні, зміна яких можлива тільки за рішенням органа чи суб'єкта ринку, що затвердив їх
- тверді (постійні)	встановлюються в момент висновку чи контракту договору і не міняються в плинні всього терміну постачання продукції за даним договором, угоди, контракту
- рухлива ціна	така ціна встановлюється, коли в договорі передбачено, що ціна, фіксована в момент складання договору, може бути переглянута і змінена до моменту виконання договору;
змінна ціна –.	це ціна, що встановлюється в момент виконання договору шляхом перегляду первісної договірної ціни з урахуванням змін у витратах виробництва, зміни цін на ресурси, інфляція і т.п.
заставні ціни	виконують функції мінімальних гарантованих цін
За способом одержання інформації про рівень цін	
Публікаційні ціни	ціни, що повідомляються в спеціальних і фірмових джерелах інформації. До публікаційних цін відносяться: довідкові і преїскурантні ціни, біржові котирування, ціни аукціонів, торгів.
Розрахункові ціни	використовуються в контракті на нестандартне обладнання, що виготовляється по індивідуальних замовленнях
Базисні ціни	застосовуються в якості вихідної бази при встановленні ціни на аналогічні вироби; вони являють собою фіксовані в угодах чи преїскурантах ціни товарів з певними якісними параметрами

Продовження табл. Г.1.

1	2
Фактична ціна	операції враховує застосування різних надбавок і знижок до базисної ціни
В залежності від ринку	
Ціни товарних аукціонів	Встановлюються при умовах публічного продажу партії товарів (лоту) за максимально запропонованому рівню
Біржові котировки	Встановлюються на товарних і фондових бірж; ціни реальних контрактів
Сезонні ціни	Встановлюються на визначений період
Ціни торгів	Ціни спеціалізованої торгівлі, яка заснована на видачі замовлень на поставку товарів чи одержання підрядів на виконання робіт за попередньо об'явленими у тендері умовами.
Трансферні ціни	Застосовувані усередині підприємства чи фірми при реалізації продукції між підрозділами підприємства (фірми), а також різних фірм, що входять в одну асоціацію
Ціни ярмарок і виставок	Найчастіше застосовують пільгові ціни
Ціни вторинного ринку (автор)	Застосовуються на вторинному ринку (товарів, що були у вжитку) і мають вплив на формування попиту
З урахуванням фактора часу і географічних зон	
Постійні ціни	Строк дії цін попередньо не визначається
Ступінчаті ціни	Змінюються за попередньо обумовленою шкалою
Ковзаючі ціни	Зміні ціни, що встановлюються на виробі, які потребують довгострокового виробництва продукції.
Зоні ціни	Встановлюються за географічною ознакою
За умовами постачання і продажу	
нетто	ціна, що встановлюється на місці купівлі-продажу;
брутто (фактурна ціна)	визначається з урахуванням умов купівлі-продажу (виду і розміру товарних податків, наявності і рівня знижок, виду «франко» і умов страхування).
Світові ціни	
Ціни на експортно-імпортні операції	це ціни, що досить повно характеризують стан міжнародної торгівлі за конкретними товарами, носять регулярний характер, передбачають платежі у вільно конвертованій валюті.

Додаток Д.
Основні методи ціноутворення

Таблиця Д.1.

Основні методи ціноутворення

Методи ціноутворення	Порядок розрахунку	Методи, що входять до даної групи методів ціноутворення	Характеристика і особливості застосування	
1. Методи, орієнтовані на витрати	$C=3K$, де 3 – витрати на виробництво і реалізацію продукції; К – коефіцієнт, величина якого залежить від величини необхідних податків і бажаної величини прибутку ($K>1$)	Метод повних витрат (фактичних і стандартних) Метод граничних витрат (фактичних або стандартних) Метод доходу з обороту Метод розрахунку цін на основі нормативів рентабельності [13 с.97] Метод "витрати плюс" Метод цільового ціноутворення	Переваги: Прозорість і простота визначення ціни для виробників, покупців, контролюючих органів Дозволяє виявляти резерви зниження витрат і оптимізації процесів. Дешевий. Дає можливість співставлення з цінами конкурентів. Недоліки: Умовний поділ витрат на, прямі і непрямі, основні і накладні, що не поєднується з правилами фінансового обліку. Не враховують зміни споживчого ринку і кон'юнктури ринку, чутливість клієнтів до рівня встановлених цін. Має потребу у визначеному коректуванні, щоб врахувати, чи будуть передбачувані покупці здобувати даний товар за розрахунковою ціною тощо.	
	$C=3п:(1-П:100)$, де 3п – прямі витрати на виготовлення одиниці продукції; П – рівень очікуваного прибутку, %.	метод «середні витрати плюс прибуток» [63, с.42]	«метод надбавки» [9, с.40], «метод твердої надбавки» [10, 11, 12])	Недоліки: складність визначення рівня додаткової суми, яка змінюється в залежності від виду галузі, сезону, стану конкурентної боротьби
	$C= C \times (1+Kп)$, де С- собівартість одиниці продукції; Ц - ціна продажу; Кп - коефіцієнт підвищення.			
	$BSV=FC/(P-VC)$ де BSV – беззбитковий обсяг виробництва (продажів); Р – ціна; VC – змінні витрати; FC – постійні витрати.	Метод аналізу беззбитковості й визначення цільовому прибутку [63, с.44; 11, 51, 58, 60, 66, 96].	Недолік: Умовний поділ витрат на постійні і змінні Застосовується тільки у короткостроковому періоді і на конкурентних ринках Базується на тому, що об'єм продажу і витрати звісно заздалегідь	

Продовження табл. Д.1.

Методи ціноутворення	Порядок розрахунку	Методи, що входять до даної групи методів ціноутворення	Характеристика і особливості застосування
2. Методи, орієнтовані на попит споживачів (ринкові)		Метод споживчої оцінки	<p>Переваги: простота у використанні, ціна виступає як стимул продаж і направляюче рішення</p> <p>Забезпечення стабільної клієнтури</p> <p>Недоліки:</p> <p>Труднощі і дорожнеча при визначенні цінності блага для різних груп споживачів, вибір найважливіших параметрів товару і їх вагових коефіцієнтів.</p> <p>Труднощі у визначенні функції «ціна – збут»</p> <p>Визначення цінової еластичності.</p> <p>Різні продукти підприємства в розумінні попиту на них і витрат не є незалежним і піддаються різній конкуренції.</p> <p>Ймовірність отримання збитку</p>
3. Параметричні методи		<p>Метод порівняння питомих показників</p> <p>Метод бальних параметричних оцінок</p> <p>Метод кореляційно - регресивного аналізу</p> <p>Агрегатний метод [103, 136, с. 196, 143].</p>	<p>Переваги:</p> <p>Дають змогу розрахувати параметри, які не піддаються кількісному виміру</p> <p>Зручні при розрахунку ціни на новий і модифікований товар</p> <p>Можливість побудувати модель ціни для всього параметричного ряду</p> <p>Недоліки:</p> <p>Труднощі у розрахунках</p> <p>Не ефективно при індивідуальному виробництві</p> <p>Передбачає проведення експертних оцінок, що носить суб'єктивний характер.</p> <p>Обов'язкове використання інформаційних технологій</p>
4. Методи, орієнтовані на конкурентне оточення (ринкові)		<p>Метод поточних цін</p> <p>Метод проходження за лідером конкуренції</p> <p>Тендерний метод [7, 10, 72, 103, 136].</p>	<p>Переваги:</p> <p>Можливість розрахувати ціну без інформації о витратах</p> <p>Збільшення частки ринку, зміцнення конкурентних позицій на ринку</p> <p>Недоліки:</p> <p>Труднощі і дорожнеча у визначенні структури попиту, можливостей фірми.</p> <p>Необхідність проведення експертних процедур серед менеджерів і покупців, що носить суб'єктивний характер оцінки рівня цін і якості товарів.</p> <p>Наявність заздалегідь підготовленої програми, що сприяє прийняттю контрстратегії стосовно цінової ситуації, створеної конкурентом.</p> <p>Фірми не конкурентні і не встановлюють ціни вище відповідних цін фірми – лідера.</p>

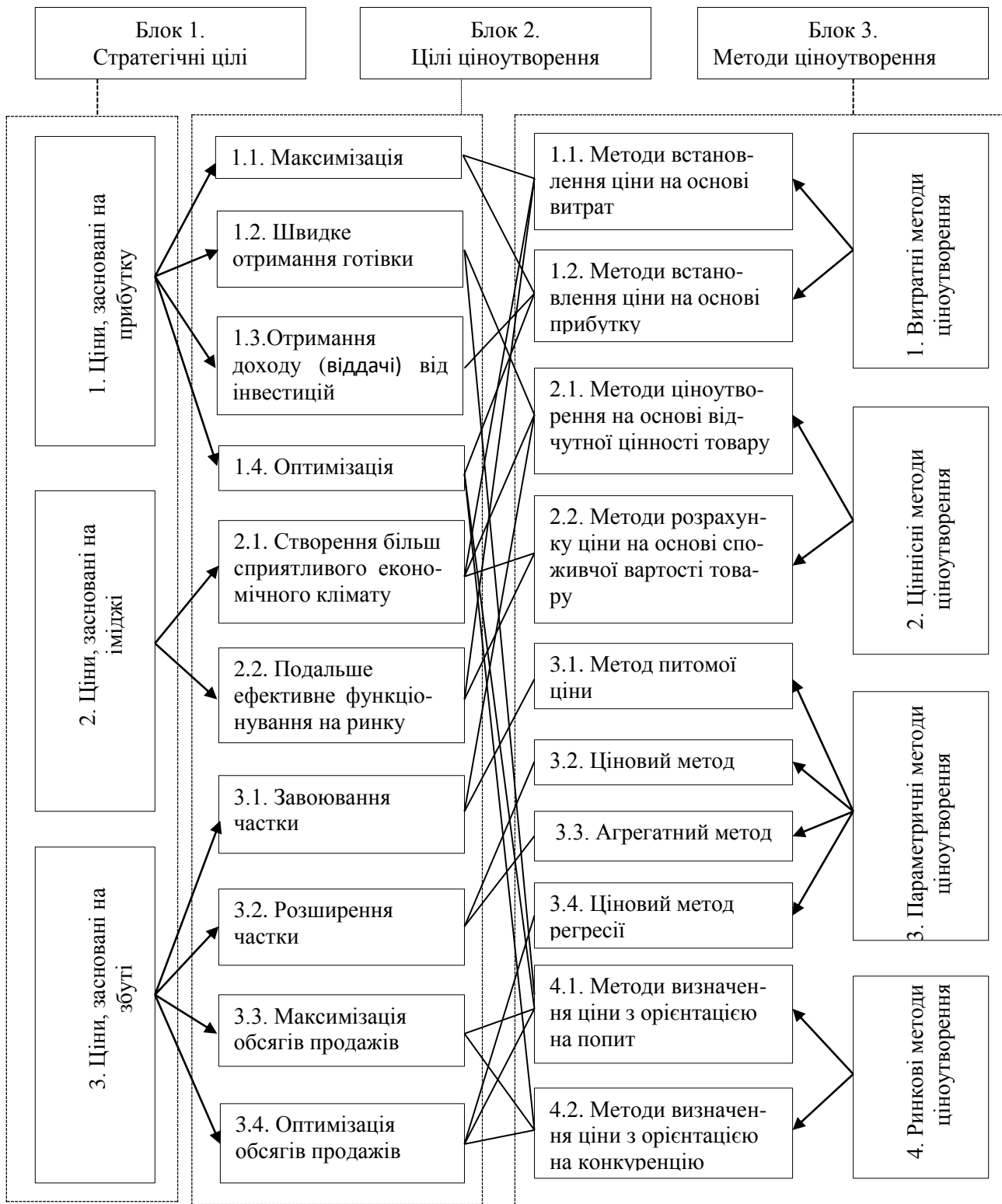


Рис. Д.1. Взаємозв'язок стратегічних цілей, методів і цілей ціноутворення

Додаток К.

Залежність вибору методу ціноутворення від стадії ЖЦТ

Таблиця К.1.

Залежність вибору методу ціноутворення від стадії ЖЦТ [136, с.197]

Стадія ЖЦТ	Цінова політика для кожної фази ЖЦТ
Розробка і вступ на ринок	Ціна повинна в першу чергу компенсувати первісні витрати на дослідження і розвиток нового продукту. Тому ціна, як правило, висока. Перші мікрокалькулятори продавалися в США в 70-і рр. за ціною 200 дол., зараз значно кращі модифікації продаються менш чим за 5 дол. [2 с.266, 72 с.135].
Зростання	Ціна устанавлюється вище ціни конкурентів («зняття вершків»), підкреслюючи виняткову якість продукту. Орієнтація робиться на менш чутливу до ціни групу споживачів. Виробники працюють з окремими сегментами ринку; - устанавлюються ціни «паритету», тобто здійснюється явна чи таємна змова з конкурентами за ціни чи орієнтація у встановленні ціни на лідера. Фірма в такій ситуації працює з усім ринком (таку тактику в реалізації цінової політики використовують фірми: Kodak, Ford, IBM).
Зрілість	Рівень ціни низький, тому окупити витрати на виробництво можливо за рахунок зниження витрат та збільшення частки на ринку.
«Падіння» і зникнення з ринку	Ціна або нижче, ніж раніше, або зростає, якщо до цього підключається «відстаючий» покупець. Вплив даної ситуації на ціни залежить від здатності галузі чи окремої фірми позбутися від надлишкових потужностей по виробництву даного продукту і переключитися на новий товар. Ціна може різко падати, але може і стабілізуватися на низькому рівні. У будь-якому випадку виробництво буде неефективним.

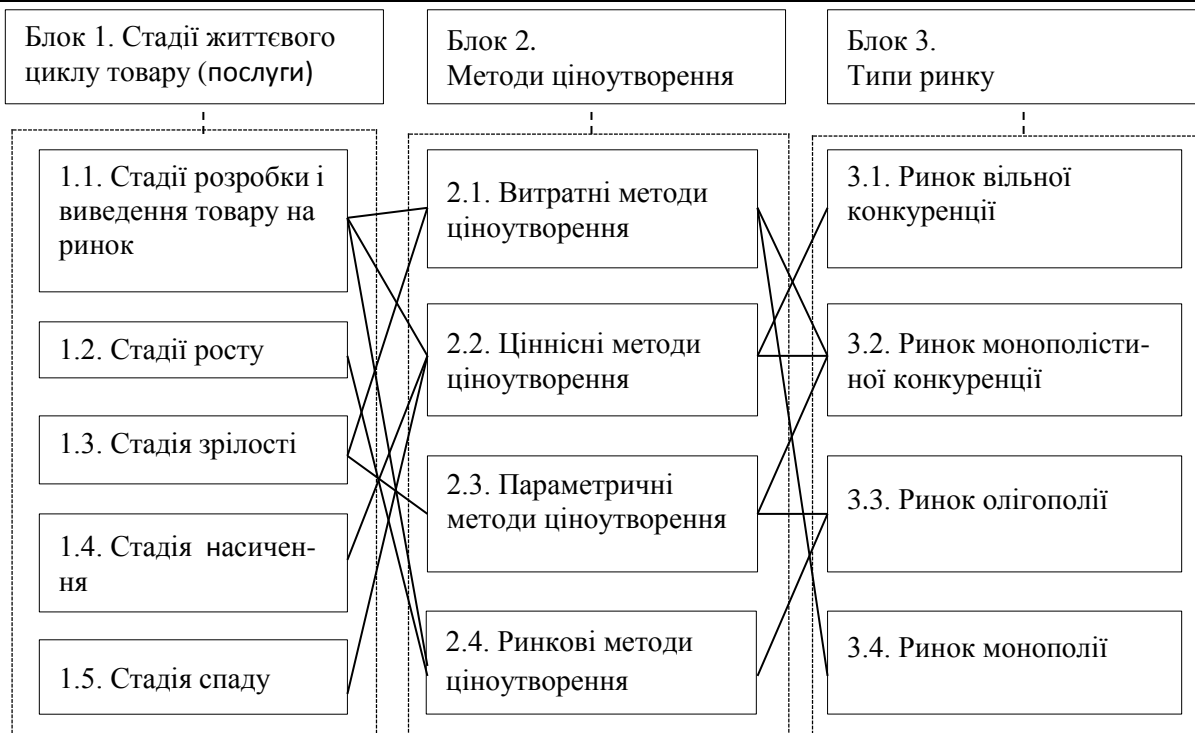


Рис. К.1. Взаємозв'язок між стратегічними цілями підприємства, цілями ціноутворення і методами розрахунку ціни [136, с.196].

Додаток Л.

Теоретичні підходи до визначення поняття «цінова стратегія»

Таблиця Л.1.

Теоретичні підходи до визначення поняття «цінова стратегія»

Автор	Визначення цінової стратегії	Примітка автора
Ліпсіц, І. В. [72 с. 19]	Набір методів, за допомогою яких ці принципи (цінової політики) можна реалізувати на практиці	Сукупність загальних правил, завдань, норм і методів встановлення ціни
Коріньєв Л.В. [88]	Сукупність принципів, напрямків, заходів та методів за допомогою яких може бути досягнута конкретна мета цінової політики.	
Ансофф І. [98, с. 16]	Набір правил для прийняття рішення, якими організація керується у своїй діяльності.	
Єсипов В.Є. [100, с. 268]	Набір практичних факторів і методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускаються підприємством	
Чудаков А.Д. [101, с. 225]	Сукупність методів, за допомогою яких здійснюється та чи інша політика.	
Фатхутдінов Р.А. [102, с.400]	Найбільш прийнятний для конкретних умов підхід (принцип, методика) до формування стратегічної ціни, який забезпечить з найменшим ризиком ефективно виробництво і реалізацію товару.	
Салімжанов І.К. [104, с. 86-87]	Стратегічні аспекти цінової політики містять в собі договірні заходи по встановленню і змінненню цін. При цьому тактичні аспекти включають в себе заходи короткого і разового характеру.	
Перерва П.Г. [114, с. 266]	Метод раціонального рівня ціни (лінія поведінки) фірми в конкретних умовах ринку.	
Заболотна А.В. [117 с. 11]	Загальна модель дій підприємства в області ціноутворення, що включає головні довгострокові цілі його цінової поведінки, основні шляхи їх досягнення в умовах нестабільності зовнішнього середовища, а також системи принципів, правил, прийомів і методів прийняття управлінських рішень за цінами на продукцію підприємства	

1	2	3
Сапожникова Е.Ю. [123]	Комплекс рішень, визначають способи і порядок досягнення обраної мети. Формою існування таких рішень є план або програма досягнення мети, тобто намічена на певний період сукупність заходів із зазначенням цілей, змісту і послідовності заходів, а також прийомів, граничних строків та обсягів витрат, пов'язаних з досягненням цілей.	
Писаренко М.М. [97, с.69]	Формування основних довгострокових цілей та завдань фірми, узгодження послідовних дій, а також розподіл ресурсів, необхідних для досягнення цілей.	
Телетов О. С. [107 с.141]	Сукупність оперативних завдань з яких складається стратегічний напрямок розроблення цінової політики, що стоїть перед керівництвом підприємства.	
Шевчук Д. А. [106]	Засіб реалізації цінової політики, тобто, набір практичних чинників і методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускаються підприємством. Стратегія визначає довгострокове структурування цін, а тактика – оперативне їх зміна (цінові знижки).	Частина цінової політики, що має довгостроковий характер і застосовує певні методи для досягнення стратегічних цілей
Пилипчук В.П. [110, с. 21]	Політика цін на довгострокову перспективу, що повинна бути інструментом здійснення стратегічних цілей	
Негл Т. [130, с. 27]	Невід'ємний елемент стратегічного вибору організації і насамперед ринкового розвитку підприємства.	Елемент ринкового розвитку

Додаток М.

Основні найбільш поширені види цінових стратегій

Таблиця М.1.

Основні найбільш поширені види цінових стратегій

Вид стратегії	Мета стратегії	Умови застосування стратегії
1	2	3
Стратегія “ціна-цінність”		
Стратегія високих цін «зняття вершків»	<ul style="list-style-type: none"> – одержання надприбутку з покупців, для яких новий товар має велику цінність і які готові заплатити за товар більше рівня нормальної ринкової ціни; – максимізація прибутку доти, поки ринок нових товарів не став об'єктом конкуренції; – з метою апробації товару на ринку. 	<ul style="list-style-type: none"> – покупці продукції розуміють її економічну цінність; – визначено коло покупців, що мають попит на дорогий товар; – товари не мають аналогів, тобто що знаходяться на початковій стадії «життєвого циклу»; – попит не залежить від динаміки цін; – існування нових товарів, по яких у підприємства немає перспективи довгострокового масового збуту.
Стратегія середніх цін (нейтральне ціноутворення)	Можливість отримувати справедливий прибуток у довгостроковій перспективі.	– є найбільш типовою для більшості підприємств на усіх фазах життєвого циклу (крім спаду).
Стратегія низьких цін (стратегія цінового прориву)	<ul style="list-style-type: none"> – одержання прибутків з метою проникнення на ринок; – збільшення частки ринку свого товару; – з метою дозавантаження виробничих потужностей; – для запобігання банкрутства; – для запобігання конкуренції. 	Застосовується на будь-якій фазі життєвого циклу. Особливо ефективна при високій еластичності попиту за ціною. Стратегія доцільна, якщо витрати на одиницю продукції скорочуються з ростом обсягу продажів. Недолік: стратегія може розглядатися споживачами як майбутня заміна товару новим; погану якість товару; фінансове неблагополуччя фірми.
Конкурентні стратегії ціноутворення		
Стратегія недопущення конкурентів на ринок	Продаж продукції за надзвичайно низькими цінами для того, щоб уникнути конкуренції, оскільки малоймовірно, що інші підприємства зможуть отримувати прибуток від впровадження такого виду продукції за такої низької ціни, яку підприємство зможе підвищити у подальшому, на стадії зростання.	Використовується найчастіше для продукції–новинки, при цьому дана стратегія дуже схожа на стратегію низьких цін.

Продовження таблиці М.1.

1	2	3
Стратегія переважної ціни	Досягнення переваг по відношенню до реальних та потенційних конкурентів.	Застосовується при небезпеці вторгнення конкурентів у певну галузь діяльності підприємства, при цьому умови застосування даної стратегії відповідають стратегії низьких цін. Ціна може встановлюватися нижче цін конкурентів за наявності переваг за витратами, а також вище цін конкурентів – за наявності переваг в якості продукції підприємства з метою оцінки її клієнтами як більш престижної та унікальної.
Стратегія витіснення конкурентів ринку	Проведення агресивної цінової війни по відношенню до конкурентів з метою їх повного виведення з ринку.	Застосовується при наявності: – стійкого фінансового стану; – великої переваги в галузі управління власними витратами; – якості власної продукції, – високого рівня лояльності клієнтів до продукції підприємства.
Стратегії «прибуток»		
Стратегія цільових цін	Величина (рівень) прибутку повинна бути постійною	Застосовується в основному великими корпораціями.
Стратегія «зв'язаного» ціноутворення	Орієнтована на так названу ціну споживання	Ціна визначається як сума ціни товару і витрат з його експлуатації.
Асортиментні цінові стратегії		
Стратегія «проходження за лідером»	Встановлення ціни на нові вироби у відповідності з рівнем цін провідної компанії на ринку.	Для підприємств, що є порівняно невеликим виробником на ринку і йому найкраще встановлювати ціни за аналогією з цінами на вироби провідних компаній галузі. Інакше великі виробники змушені будуть оголосити «війну цін» і витиснуть підприємство-аутсайдера з ринку.
Стратегія «цінові «лінії»	Передбачає обмеження діапазону цін, де кожна ціна відображає певний рівень якості певного виду продукції підприємства.	Можлива з певним обмеженням і лише до окремих видів продукції.
Стратегія «комплект»	Встановлення більш низької ціни на базовий вид продукції підприємства та більш високої ціни на додаткові параметри для базового виду продукції.	Можлива з певним обмеженням і лише до окремих видів продукції.
Стратегія «набір»	Створює ефект порівняльної ціни: набір пропонується за ціною, яка набагато нижче суми цін його елементів (пакетне ціноутворення).	Застосовується в умовах нерівномірності попиту на продукцію підприємства, яка не замінює одна одну.

Продовження таблиці М.1.

1	2	3
Стратегія «вище номіналу»	Орієнтована на покупців з високими прибутками, яким пропонуються товари люкс за престижними цінами, а іншим покупцям — звичайні товари за зниженими цінами.	Застосовуватися коли підприємство стикається з нерівномірністю попиту на власну продукцію, що замінює одна одну
Стратегія «імідж»	Використовуватися підприємством у власній асортиментній політиці	Застосовується коли покупці орієнтуються на якість продукції, виходячи з цін на допоміжні види продукції.
Стратегія встановлення цінової лінії	Кожна ціна показує визначений рівень якості однойменного товару	Визначається діапазон цін пропозиції — верхня й нижня межі й установлюються конкретні ціни в цьому діапазоні.
Стратегії «стабільність»		
Стратегія незмінних цін	Встановлення і збереження незмінних цін у довгостроковому періоді	Якщо витрати виробництва змінюються й підприємство замість перегляду цін зменшує склад товару, розмір та ін.
Стратегія фіксованих цін	Передбачає встановлення та закріплення фіксованих цін на продукцію протягом тривалого періоду	Підприємство взмозі змінювати окремі параметри продукції або жертвувати власним прибутком.
Стратегія змінних цін	Негайна зміна ціни на власну продукцію, що дозволяє підприємству підтримувати заданий рівень рентабельності та гнучко реагувати на зміну цін підприємствами– конкурентами.	Можлива при швидкому реагуванні підприємства на зміни витрат підприємства, рівня попиту на продукцію або зміни політики конкурентів.
Стратегія «диференціації»		
Стратегії демографічної диференціації споживачів	Встановлення різних цін на продукцію для окремих груп покупців.	Розподіл покупців за демографічними ознаками: вік, стать, дохід, освіта, тощо.
Стратегія географічної диференціації споживачів	Встановлення різних цін для різних груп споживачів з урахуванням їх географічних особливостей.	Розподіл покупців за їх географічним розміщенням.
Стратегії «гнучкої ціни»		
Стратегія пільгових цін	Збільшення обсягу продажів.	Використовується наприкінці життєвого циклу виробу і виявляється в застосуванні різних знижок.
Стратегія єдиної ціни	Встановлення єдиної ціни для усіх категорій покупців незалежно від обставин, характеристик покупців та обсягів продаж.	Простота у застосуванні, але дає привабливі можливості конкурентам.
Стратегія неокруглених чи психологічних цін	Гнучкість зміни цін з метою створити у споживачів враження, що фірма ретельно аналізує свої ціни і установлює їх на мінімальному рівні	Зниження ціни проти якої–небудь круглої суми, щоб споживач зміг одержувати решту. Є більш психологічним засобом.

Додаток Н.

Характеристика стану споживачів сільськогосподарської техніки

Таблиця Н.1.

**Фінансування програми фінансового лізингу сільськогосподарської техніки
вітчизняного виробництва, млн. грн. [166–170, 172, 185, 227–229]**

Роки	Передбачено державним бюджетом	Фактично поставлено	Фактичне поставлено до передбаченого, %
2001	2784,9	170,8	6,1
2002	722,9	59,4	8,2
2003	311,0	182,9	58,8
2004	357,0	362,0	101,4
2005	232,8	127,2	54,6
2006	188,0	163,9	87,2
2007	270,0	204,5	75,7
2008	233,0	185,7	79,7
2009	241,9	153,7	63,5
2010	285,6	241,9	84,6
2011	164,3	123,3	75,0
Усього	5792,4	1975,3	34,1



Рис. Н.1. Діаграма прибутку (збитку) від реалізації сільськогосподарської продукції сільськогосподарських підприємств і рівень рентабельності сільськогосподарського виробництва на сільськогосподарських підприємствах Харківської області (на кінець року) [166–170, 172]

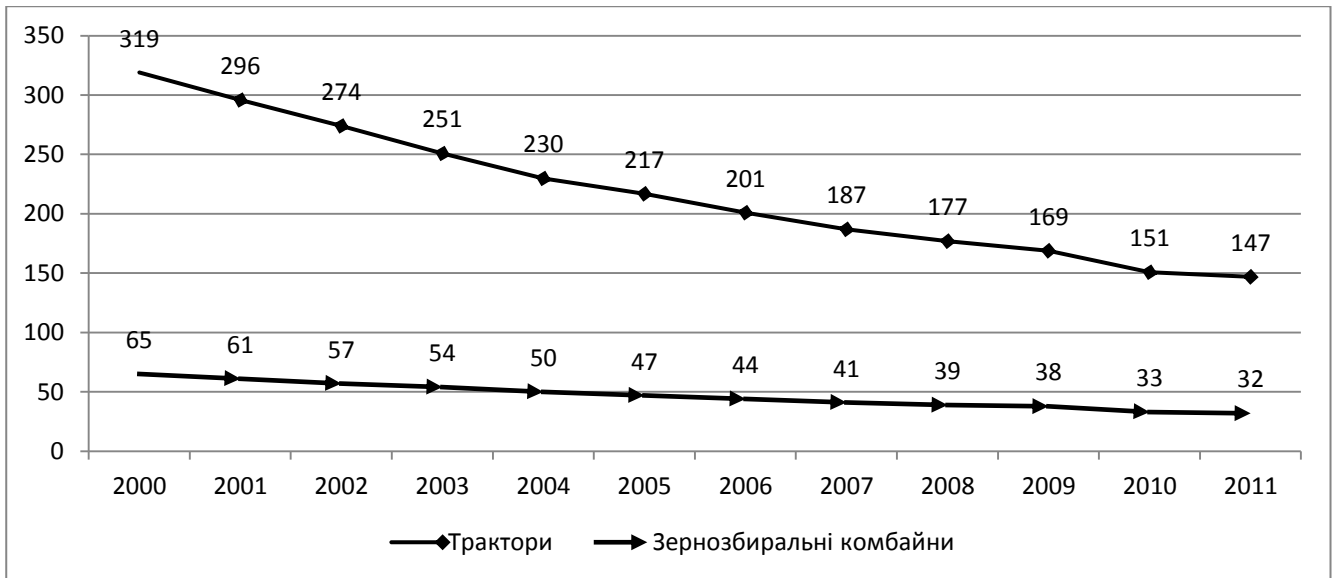


Рис. Н.2. Парк тракторів і зернозбиральних комбайнів сільськогосподарських підприємств (на кінець року, тис. шт.) [172, 200]

Таблиця Н.2.

**Площа сільськогосподарських земель по Харківській області
на 1.01.2011 р., тис. га [229]**

Сільсько— господарські землі	Всі категорії госпо— дарств	у тому числі					
		сільсько— господарські підприємства	з них		господарс тва населення	з них	
			держа вні	недержавні		Фермерсь —кі	інші
Усього сільськогоспо дарських земель	2478,9	950,7	95,9	854,8	1239,5	178,0	1061,5
з них сільськогоспо дарських угідь	2418,8	939,0	92,5	846,5	1238,3	177,3	1061,0
в тому числі ріллі	1927,3	878,5	78,9	799,6	940,8	170,7	770,1

**Наявність техніки та енергетичних потужностей на
сільськогосподарських підприємствах Харківської області***

Показник	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Трактори усього, од.	-17185	15969	14608	13328	12228	11635	10710	10097	9852	9514	8800	8624
Комбайни усього, од.	-4774	4404	4114	3792	3502	3311	3056	2790	2772	2594	2418	2369
Сівалки, шт.	7269	6793	6361	6018	5678	5510	5186	4943	4999	4905	4560	4469
Наявність енергетичних потужностей на кінець року, тис. к. с.	5164	4819	4356	4019	3644	3463	3181	3032	3101	2946	3488	3417
Спожито електроенергії на виробничі потреби, млн. кВт/рік	219,1	186,2	181,8	208,3	160,5	152,2	147	124,5	116,7	116,0	137,3	135,4

*Джерело: Форма № 10–мех. – Наявність тракторів, сільськогосподарських машин і енергетичних потужностей у сільському господарстві Харківської області за 2000–2011 рр.

Додаток П.

Інвестування підприємств машинобудівного комплексу

Таблиця П.1.

Інвестиції в основний капітал підприємств машинобудівного комплексу

Інвестиції в основний капітал підприємств	Освоєно за			
	2009р.	січень– червень 2010р.	2010р.	січень–червень 2011р.
Усього, тис.грн.	299097	129903	306863	143856
у % до відповідного періоду минулого року	54,3	91,2	92,6	98,2
у % до загального обсягу інвестицій у промисловість	8,8	11,7	9,4	11,0

Таблиця П.2.

Інвестиції в основний капітал за окремими видами промислової діяльності

Інвестиції в основний капітал підприємств	Освоєно за 2010р.			Освоєно за I півріччя 2011р.		
	у фактичних цінах, тис. грн.	у % до загального обсягу	у % до 2009р.	у фактичних цінах, тис. грн.	у % до загального обсягу	у % до I півріччя 2010 р.
Усього	8214640	100,0	86,1	3951063	100,0	134,4
Промисловість	3260277	39,7	84,4	1304519	33,0	102,7
з неї						
машинобудування	306863	3,7	92,6	143856	3,6	98,2
виробництво машин та устаткування	123195	1,5	60,2	94815	2,4	114,2

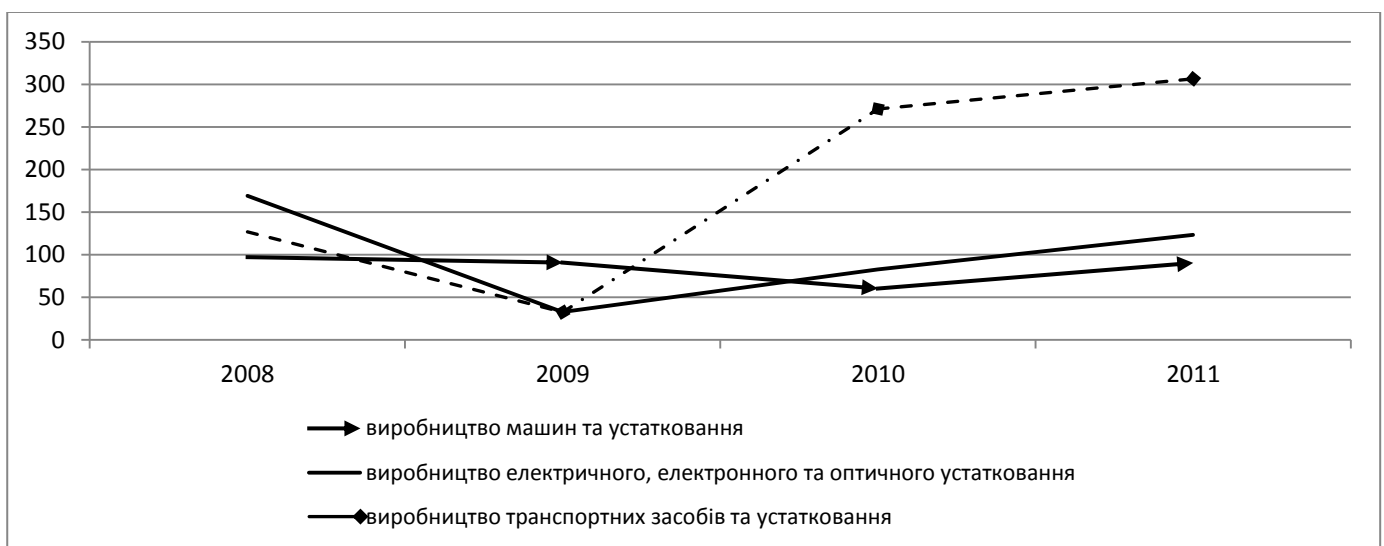


Рис. П.1. Індеси інвестицій в основний капітал (у % до попереднього року)

Доодаток Р.

Аналіз фінсового стану машинобудівних підприємств Харківської області

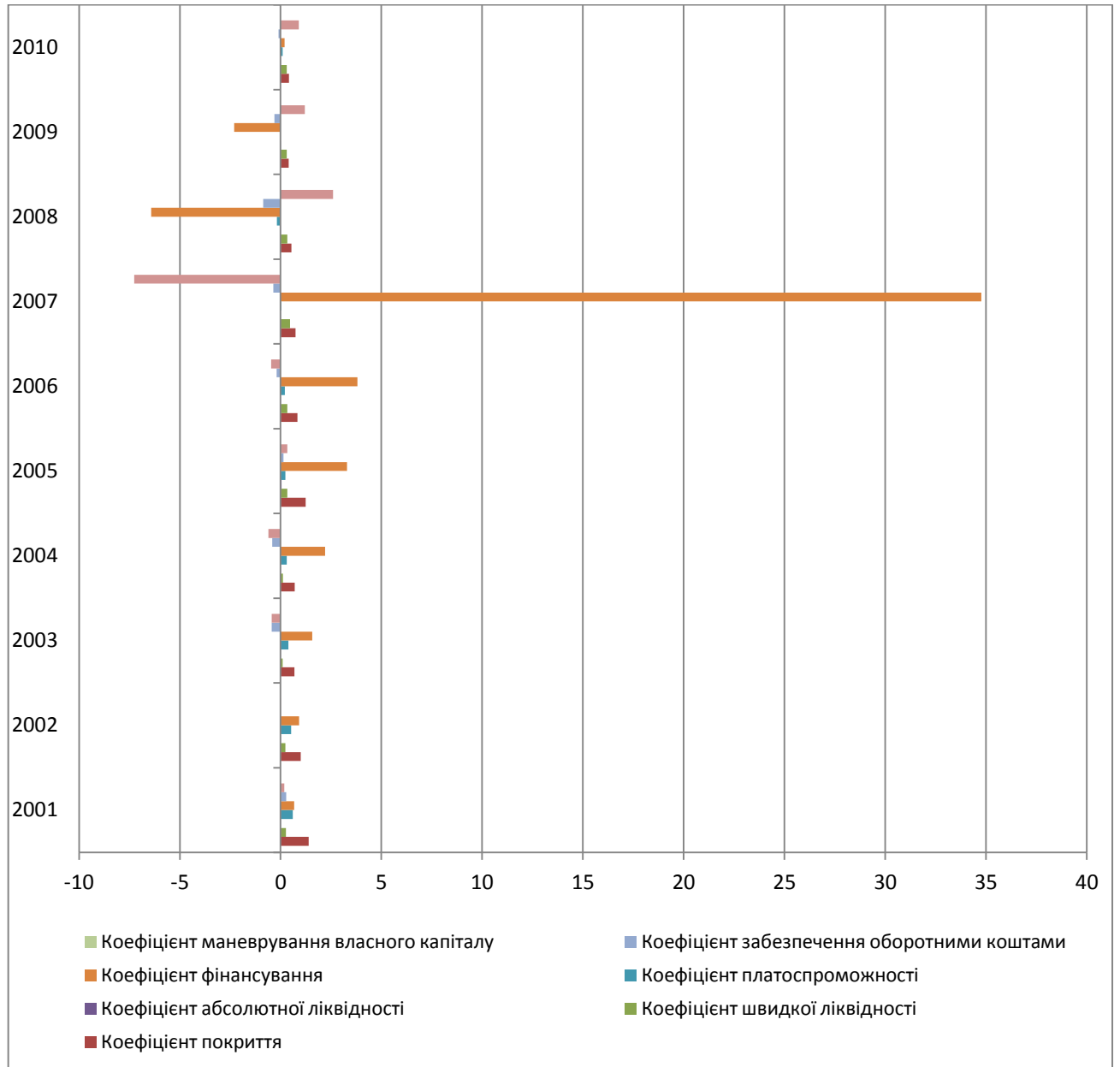


Рис. Р.1. Динаміка показників фінсового стану ПАТ «ХТЗ» за 2001–2010 рр.

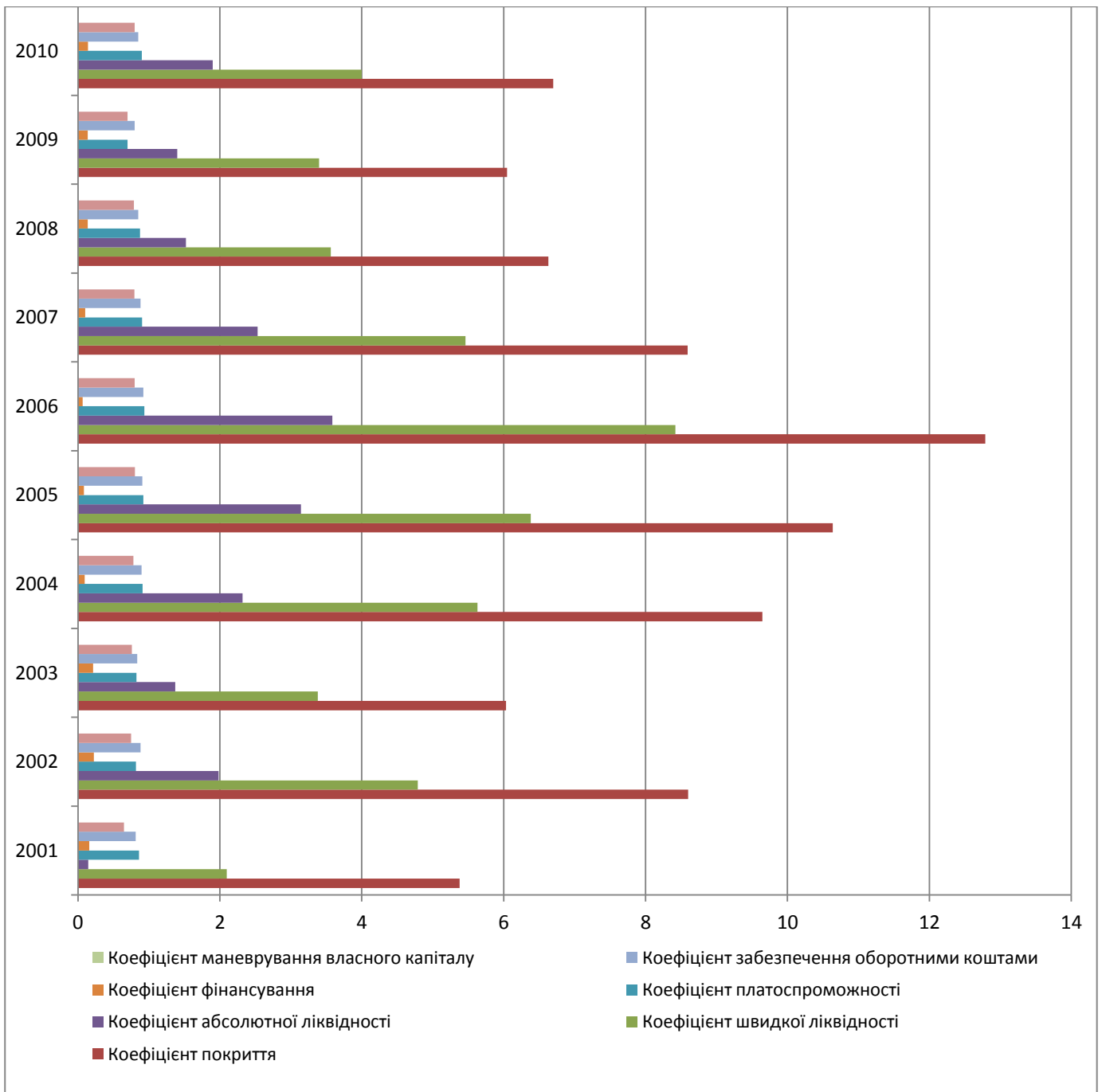


Рис. Р.2. Динаміка показників фінансового стану ПАТ «ХМЗ» «Світло Шахтаря» за 2001–2010 рр.

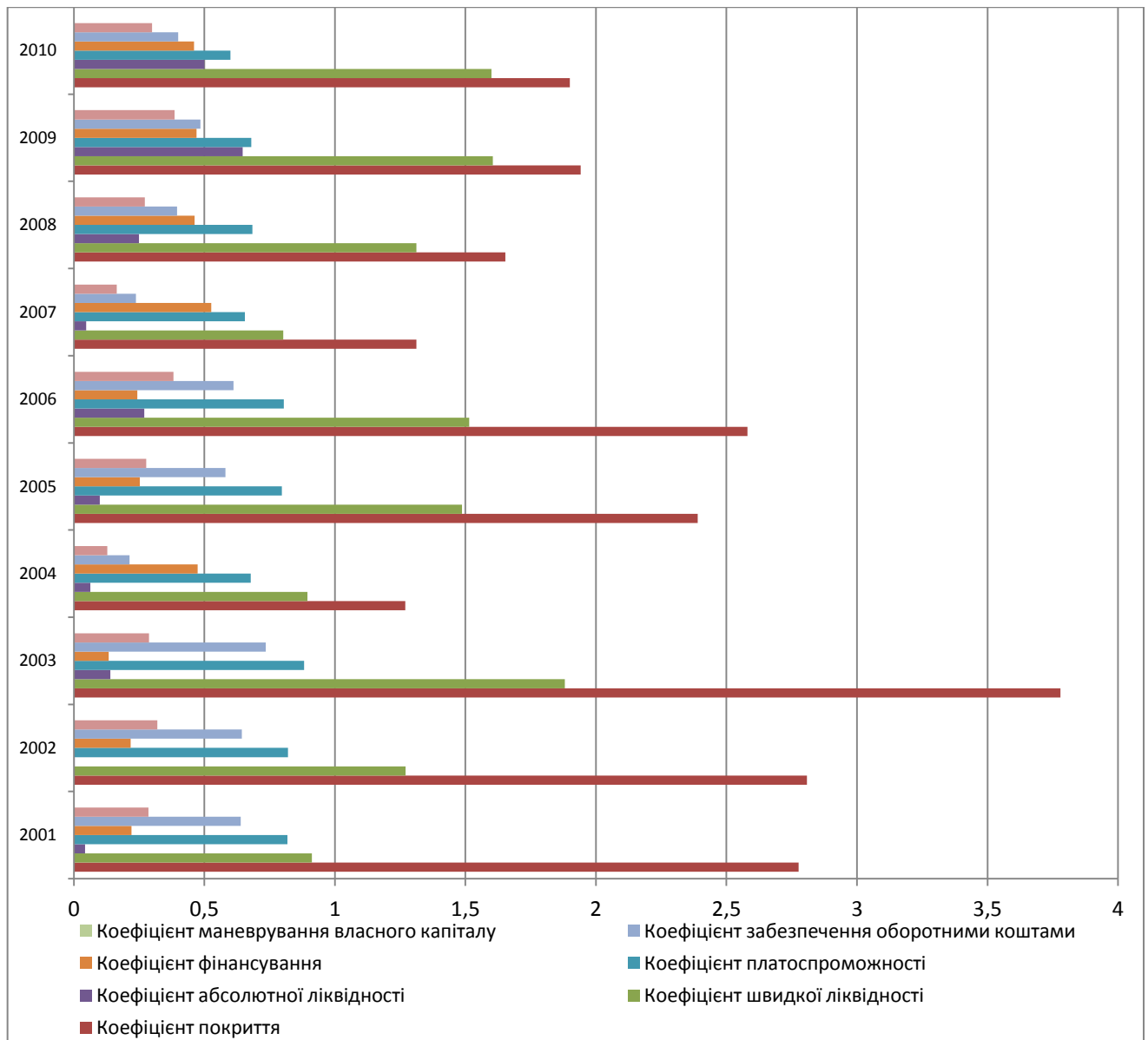


Рис. Р.3. Динаміка показників фінансового стану АТ ЗТ «Харківський ордена «Знак пошани» машинобудівний завод «Червоний жовтень» за 2001–2010 рр.

Додаток С.

Питома вага виробництва тракторів підприємствами України і країнами СНД

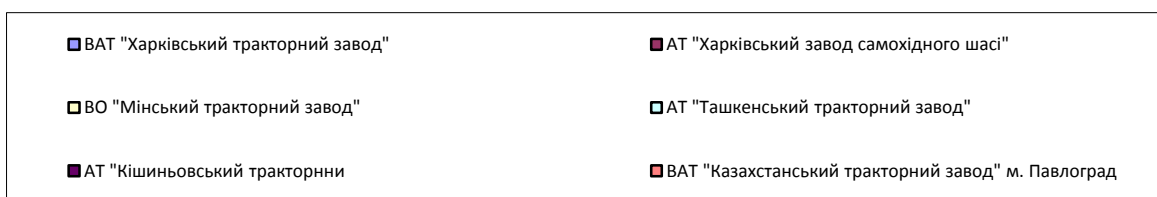
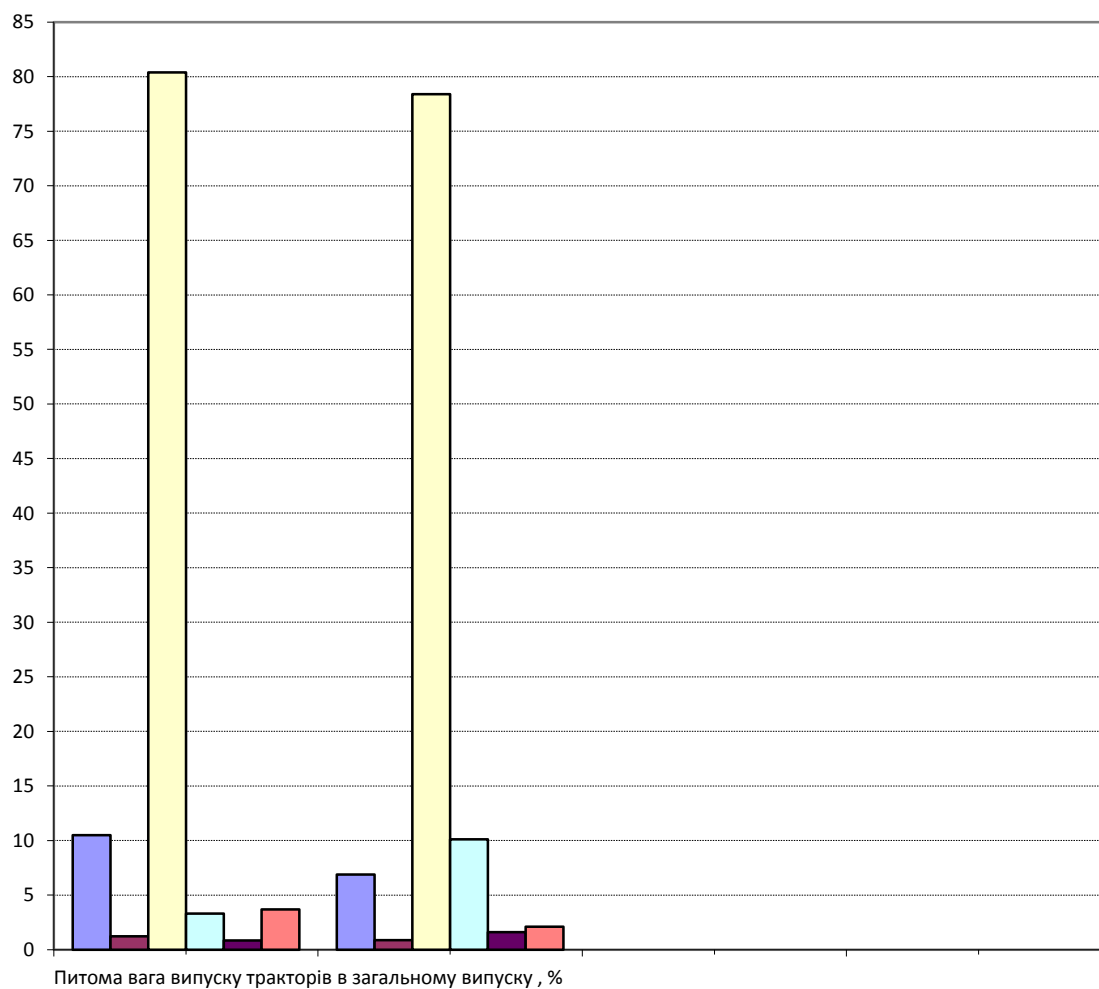


Рис. С.1. Питома вага виробництва тракторів підприємствами України і країнами СНД у 2010 –2011 р., %

Додаток Т

Вихідні дані, щодо аналізу ринку тракторів Харківської області за співвідношенням «ціна-цінність»

Таблиця

Вихідні дані, щодо аналізу тракторів Харківської області за техніко-економічними показниками і ціною

№ 3/П	Модель трактора	Мощность двигателя, л.с.	Число цилиндров	Эксплуатационная масса без балласта, кг	Номинальная частота вращения, об/мин	Полезная нагрузка, кг	Грузоподъемность задней навесной системы, кг	Скорость движения км/ч	Макс крутящий момент, Нм	К-т запаса крутящего момента	Собственная масса, кг	Удельный расход топлива, г/кВт.ч.	Тяговое усилие, кН	радиус поворота, м	Тип трансмиссии	Коробка передач	Цена, тыс.грн	Показатель энергонасыщенности	Эффектив- ность конст- рукции и (грн.т)	Соотношение - цена/мощность	Полезная нагрузка / собств масса (К5/К10)	груз зад нав сисст / собств масса (К6/К10)	Тяговое усилие / собств масса (К12/К10)
	K0	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	K22
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
MIN		90	4	4640	1000	1400	2500	10,85	386	15	4300	160	30	2,3			231,5	9,3	32,5	1,54	0,19	0,18	2,86
MAX		255	8	14800	2200	8000	10200	65	1500	50	14300	274	60	7,2			1700,0	31,2	145,3	7,65	1,11	2,08	12,50
RANGE		165	4	10160	1200	6600	7700	54,15	1114	35	10000	114	30	4,9			1468,5	21,9	112,8	6,11	0,92	1,90	9,64
Среднее		155,4	6,0	10976	2050,9	4194,8	6885,1	37,2	831,4	34,0	9667,2	216,0	48,7	5,6			733,3	15,2	78,3	4,80	0,44	0,74	5,35
Медиана		145,5	6,0	12000	2100,0	4430,0	7194,5	40,0	807,5	38,5	8800,0	215,0	50,0	5,5			745,0	12,9	68,0	5,22	0,38	0,72	4,84
СтандОтк.		35,7	0,6	2725,9	219,0	1450,6	2342,1	10,0	242,7	9,3	2584,2	25,5	9,7	0,7	#####	#####	263,2	5,8	29,7	1,58	0,16	0,29	1,74
T1	Agco (США) Fent Favorit 716 Vario	118	6	11000	2200	4800	8380	40	760	35	7500	190	50	5,5	4WD	36/16	862	10,7	114,9	7,31	0,64	1,12	6,67
T2	Agrotron 165 МКЗ	117	6	11200	2200	3575	9240	30	586	35	10000	256	40	5,3	4WD	36/36	707	10,4	70,7	6,04	0,36	0,92	4,00
T3	Agrotron 175 МКЗ	129	6	13300	2000	4430	10000	40	1500	40	12000	182	60	5,7	4WD	36/36	835	9,7	69,6	6,47	0,37	0,83	5,00
T4	Agrotron 200МКЗ	147	6	12800	2100	4430	10000	40	1500	40	12000	190	50	5,7	4WD	36/36	818	11,5	68,2	5,56	0,37	0,83	4,17
T5	Axtion 810 CIS	214	6	10100	2200	3500	9400	38	792	43	9500	210	40	5,2	4WD	24/24	664	21,2	69,9	3,10	0,37	0,99	4,21
T6	Buhler Versatile 2335 (Канада)	250	6	12500	2100	5900	8200	12,4	1000	50	11700	232	50	4,9	4WD	18/9	1700	20,0	145,3	6,80	0,50	0,70	4,27
T7	Case IH MX 170 Maxxum	122	6	13100	2100	5055	8320	40	1000	40	12500	232	60	5,7	4WD	18/4	612	9,3	49,0	5,02	0,40	0,67	4,80
T8	Case IH MX 170 A	125	6	11500	2100	5055	8300	40	957	40	11000	232	60	5,7	4WD	18/4	747	10,9	67,9	5,98	0,46	0,75	5,45
T9	Case IH MX 180 Magnum	134	6	13100	2100	3560	9200	40	1100	47	12500	258	60	5,7	4WD	18/4	747	10,2	59,8	5,57	0,28	0,74	4,80
T10	Daimler Chrysler U 400A	170	6	12400	2100	5339	2500	38	1000	35	11900	195	40	5,4	4WD	18/9	963	13,7	80,9	5,66	0,45	0,21	3,36
T11	Daimler Chrysler U 500A	205	6	14800	2100	6600	2500	38	1200	40	14000	195	40	5,4	4WD	18/9	981	13,9	70,1	4,79	0,47	0,18	2,86
T12	Doppstadt Trac200	150	6	12900	2200	5500	9000	42	1000	20	12500	200	45	5,6	4WD	24/4	900	11,6	72,0	6,00	0,44	0,72	3,60
T13	Favorit 817 Vario	132	6	12500	2100	5990	4230	40	780	37	6700	200	40	5,5	4WD	бесступ- енчатая Vario	890	10,6	132,8	6,74	0,89	0,63	5,97

Продовження таблиці Т.1.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
T14	Favorit 818 Vario	132	6	12500	2100	5700	4230	40	847	37	6800	200	40	5,3	4WD	бесступенчатая Vario	968	10,6	142,4	7,33	0,84	0,62	5,88
T15	Favorit 916 Vario	132	6	14000	2100	5250	5100	40	825	40	8800	195	40	5,3	4WD	бесступенчатая Vario	1010	9,4	114,8	7,65	0,60	0,58	4,55
T16	Fendt Favorit 824	169	6	14000	2100	5750	5100	40	847	40	8800	200	40	5,3	4WD	бесступенчатая Vario	927	12,1	105,3	5,49	0,65	0,58	4,55
T17	Fendt Favorit 822	154	6	14000	2100	5250	5100	40	780	40	8600	200	40	5,3	4WD	бесступенчатая Vario	893	11,0	103,8	5,80	0,61	0,59	4,65
T18	Favorit 920 Vario	162	6	14000	2100	5250	5100	50	960	40	8800	195	40	5,5	4WD	бесступенчатая Vario	1060	11,6	120,5	6,54	0,60	0,58	4,55
T19	Fendt Favorit 924	186	6	14000	2100	5250	5100	50	1045	40	8800	195	40	5,5	4WD	бесступенчатая Vario	1080	13,3	122,7	5,81	0,60	0,58	4,55
T20	Fendt Favorit 926	210	6	14000	2200	5250	5100	50	1180	40	8800	195	40	5,5	4WD	бесступенчатая Vario	1100	15,0	125,0	5,24	0,60	0,58	4,55
T21	Favorit 930 Vario	228	6	14000	2200	5250	5100	50	1280	35	9000	194	40	5,5	4WD	бесступенчатая Vario	1100	16,3	122,2	4,82	0,58	0,57	4,44
T22	Genesis 2145	196	6	8200	2100	4050	5700	40	960	50	7900	190	50	6,0	2WD	8/9 (втомат)	1010	23,9	127,8	5,15	0,51	0,72	6,33
T23	John Deere 7830	147	6	13100	2100	4880	9440	42	895	40	7900	215	50	5,2	4WD	20/20	820	11,2	103,8	5,58	0,62	1,19	6,33
T24	John Deere 7810	129	6	11900	2100	4540	7080	42	957	40	7900	215	50	5,1	4WD	16/4	810	10,8	102,5	6,28	0,57	0,90	6,33
T25	John Deere 7730	136	6	13100	2100	6400	7440	40	895	40	7900	215	50	5,3	4WD	20/20	790	10,4	100,0	5,81	0,81	0,94	6,33
T26	JCB Fastrac 3190-80	144	6	7525	2000	8000	7300	65	750	40	7200	256	40	5,3	4WD	54/18	920	19,1	127,8	6,39	1,11	1,01	5,56
T27	JCB Fastrac 3185	138	6	9500	2100	3000	7300	60	750	48	6900	274	40	5,3	4WD	32/12	945	14,5	137,0	6,85	0,43	1,06	5,80
T28	Hurlimann H-1600SXDTA	118	6	12000	2200	5200	9800	37	650	30	12000	215	60	5,5	4WD	бесступенчатая	743	9,8	61,9	6,30	0,43	0,82	5,00
T29	Horsch AT 200	138	6	14100	2100	7000	8200	38	687	30	14100	255	60	6,0	4WD	бесступенчатая	897	9,8	63,6	6,50	0,50	0,58	4,26
T30	Landini Legend 180 DT Top	130	6	10000	2100	1900	8400	40	687	40	10000	250	60	5,5	4WD	бесступенчатая	576	13,0	57,6	4,43	0,19	0,84	6,00
T31	Lamborghini Champion 180 DTA	132	6	12000	1000	4900	9800	40	687	40	12000	265	50	5,3	4WD	бесступенчатая	720	11,0	60,0	5,45	0,41	0,82	4,17
T32	Lamborghini Champion 200 DTA	143	6	12000	1000	4900	9800	40	750	40	12000	256	50	5,3	4WD	бесступенчатая	745	11,9	62,1	5,21	0,41	0,82	4,17
T33	MF 6485	128	6	10000	2200	3650	9100	38	650	30	10000	204	60	5,75	4WD	24/6	725	12,8	72,5	5,66	0,37	0,91	6,00

Продовження таблиці Т.1.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
T34	Massey Ferguson MF 8240A	125	6	12000	2200	4335	8600	38	650	35	12000	200	60	5,7	4WD	18/9	766	10,4	63,8	6,13	0,36	0,72	5,00
T35	MF 8220	114	6	12000	2200	4840	8600	38	650	40	12000	182	60	5,5	4WD	18/9	745	9,5	62,1	6,54	0,40	0,72	5,00
T37	Massey Ferguson MF8250A	136	6	12000	1900	3380	8600	50	687	34	12000	255	50	5,5	4WD	18/9	738	11,3	61,5	5,43	0,28	0,72	4,17
T38	Massey Ferguson MF 8260 A	155	6	14000	1900	5150	10200	40	687	30	14000	215	60	5,5	4WD	18/9	839	11,1	59,9	5,41	0,37	0,73	4,29
T39	New Holland 8870 A	157	6	14000	2200	5315	8900	45	1367	24	14000	215	60	5	4WD	19/4	733,5	11,2	52,4	4,67	0,38	0,64	4,29
T40	New Holland 8970 A	179	6	14000	2200	5315	8900	45	1200	30	14000	204	60	5	4WD	24/6	793,8	12,8	56,7	4,43	0,38	0,64	4,29
T41	New Holland 7050	198	6	12000	2060	3600	8700	50	860	37	12000	205	60	5	4WD	28/12	735	16,5	61,3	3,71	0,30	0,73	5,00
T42	New Holland 8670A	223	6	14300	2200	5200	10200	40	860	42	14300	194	60	5	4WD	18/4	774	15,6	54,1	3,47	0,36	0,71	4,20
T43	New Holland 8670A	127	6	11500	2200	3660	7089	40	860	40	11500	235	50	5	4WD	18/4	736	11,0	64,0	5,80	0,32	0,62	4,35
T44	УТО X 1804	132,2	6	8000	2200	2500	5400	30	689	30	8000	235	39	6,2	4WD	12/4	595	16,5	74,4	4,50	0,31	0,68	4,88
T45	УТО X	132,3	6	13000	2200	2500	5300	31	689	30	13000	235	40	6,2	4WD	12/4	595	10,2	45,8	4,50	0,19	0,41	3,08
T46	Беларус 2522 Модель Д260.7	184	6	9900	2100	4700	10000	37,35	990	15	9400	227	40	5,5	2WD	24/12	984	18,6	104,7	5,35	0,50	1,06	4,26
T47	ВТ-200 Д-461ВСИ	158	6	9100	2000	4200	7000	16,8	390	30	8600	210	45	5	гyc	4/1	380	17,4	44,2	2,41	0,49	0,81	5,23
T48	ВТ-90	90	4	8600	1800	2300	2500	16,8	390	40	8100	238	30	5	гyc	23/5	326,7	10,5	40,3	3,63	0,28	0,31	3,70
T49	ДТ-75 К Двигатель СМД-14НГ	95	4	8100	1750	2500	3200	10,85	390	35	7700	238	30	2,3	гyc	14/7	250	11,7	32,5	2,63	0,32	0,42	3,90
T50	К 3180 АТМ	180	6	6900	1900	2200	7500	40	690	20	6500	262	30	5,5	2WD	12/12	625	26,1	96,2	3,47	0,34	1,15	4,62
T51	Кировец К-744 Модель ЯМЗ-238НД4	255	8	13400	1900	5200	6300	28,8	1180	20	12300	215	50	7,2	4WD	16/8	1057	19,0	85,9	4,15	0,42	0,51	4,07
T52	ЛТЗ 155	150	6	5600	1850	2000	5000	34	687	20	5600	215	30	4,5	2WD	16/8	231,5	26,8	41,3	1,54	0,36	0,89	5,36
T53	МТЗ 1221	130	6	4640	2100	1400	5000	33,8	500	20	4300	226	50	5,3	2WD	16/8	237,5	28,0	55,2	1,83	0,33	1,16	11,63
T54	МТЗ 1522	156	6	5000	2100	1400	7000	33	596,8	20	4800	220	40	6	2WD	16/8	350	31,2	72,9	2,24	0,29	1,46	8,33
T55	МТЗ 1523	155	6	5000	2100	1400	10000	33	596,8	20	4800	220	60	5,5	2WD	16/8	467	31,0	97,3	3,01	0,29	2,08	12,50
T56	МТЗ 2022	210	6	7200	2100	2600	6500	39,7	807,5	40	7000	227	60	6,5	4WD	24/12	662	29,2	94,6	3,15	0,37	0,93	8,57
T57	Т 150 К	175	6	8200	2100	2950	4500	30,08	807,5	15	7800	162	60	6,5	4WD	12/4	333	21,3	42,7	1,90	0,38	0,58	7,69
T58	ХТЗ-150К-09	128,7	6	8005	2100	3050	3008	30,08	807,5	15	7800	220	40	6,5	4WD	12/4	381,1	16,1	48,9	2,96	0,39	0,38	5,13
T59	ХТЗ-150-05-09	132,4	6	8150	2100	2925	3500	15,31	716	20	7900	220	60	6,6	гyc	9/3	370	16,2	46,8	2,79	0,37	0,44	7,59
T60	ХТЗ 16331	180	8	8100	1900	2900	4500	31,4	386	40	7900	224	60	7,1	4WD	16/8	516	22,2	65,3	2,87	0,37	0,57	7,59
T61	ХТЗ 17021	190	6	8000	2200	2950	4500	31	687	40	7800	160	50	6,6	4WD	12/4	450	23,8	57,7	2,37	0,38	0,58	6,41
T62	ХТЗ-17221	128,7	6	8100	2100	2900	4500	30,08	813	40	7900	220	60	6,5	4WD	12/4	410,5	15,9	52,0	3,19	0,37	0,57	7,59
T63	ХТЗ -17222	139	6	8500	1900	3040	4500	29,6	813	20	8000	224	40	6,6	4WD	16/8	451,4	16,4	56,4	3,25	0,38	0,56	5,00
T64	ХТЗ181 Модель ЯМЗ-238КМ2-3	190	8	9050	2100	3300	3500	15,31	858	15	8700	162	60	6,5	4WD	9/3	441	21,0	50,7	2,32	0,38	0,40	6,90

**Вихідні дані, щодо аналізу тракторів Харківської області за технічними
(комфорт) й агротехнічними показниками**

Порядковий номер моделі	Легкість управління	Рівень шуму	Наявність кондиціонеру	Пневматичне сидіння	Пневматична амортизація кабіни	Автоматична рульова система управління	Автоматична трансмісія	Прохідність	Маневреність в агрегаті	Плавноість руху	Точність руху за маршрутом	Агрегований показник комфорту	Агрегований агротехнічний показник
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
T1	1	0,174	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	0	0,9	3,35
T2	1	0,110	1	0	1	1	1	1	0,5	1	0,5	2,2	4,7
T3	1	0,110	1	0	1	1	1	1	0,5	1	0,5	1,3	1,35
T4	1	0,110	1	0	1	1	1	1	0,5	1	0,5	2,2	4,05
T5	1	0,116	1	0	1	0	1	0,5	0,5	0,5	0	2,1	4,45
T6	1	0,116	1	0	1	1	1	1	0	0,5	0,5	2,1	4,45
T7	1	0,029	1	0	1	0	1	0,5	0,5	0,5	0,5	2,1	4,45
T8	1	0,290	1	0	1	0	1	0,5	0,5	0,5	0,5	1,95	3,75
T9	1	0,319	1	0	1	0	1	0,5	0,5	0,5	0,5	2,1	4
T10	1	0,087	1	0	1	0	1	0,5	1	0,5	0,5	1,95	4
T11	1	0,087	1	0	1	0	1	0,5	1	0,5	0,5	1,95	4
T12	1	0,174	1	0	1	0	1	0,5	0,5	0	0,5	1,95	4
T13	1	0,087	1	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	1	1,95	4,3
T14	1	0,174	1	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	1	1,95	4,3
T15	1	0,203	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	1	1,95	3,85
T16	1	0,174	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	1	2,2	4,25
T17	1	0,174	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	1	2,2	4,25
T18	1	0,174	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	1	2,2	4,55
T19	1	0,203	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	1	2,2	4,55
T20	1	0,203	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	1	2,2	4,55
T21	1	0,203	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	1	2,2	4,55
T22	1	0,116	1	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	1	2,2	4,55
T23	1	0,072	1	1	1	1	1	1	0,5	1	1	2,2	4,55
T24	1	0,072	1	1	1	1	1	1	0,5	1	1	2,2	4,55
T25	1	0,072	1	1	1	1	1	1	0,5	1	1	2,2	4,25
T26	1	0,101	1	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	2,2	4,7
T27	1	0,101	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	1	2,2	4,7
T28	1	0,203	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	1	2,2	4,7
T29	1	0,058	1	0	1	0	1	0,5	0,5	0,5	0,5	2,2	4
T30	1	0,000	1	0	1	0	1	0,5	0,5	0,5	0,5	2,2	4,55
T31	1	0,014	1	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	2,2	4,55
T32	1	0,029	1	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	1,95	4
T33	1	0,058	1	0	1	0	1	0,5	0,5	1	0,5	1,95	4
T34	1	0,058	1	0	1	0	1	0,5	0,5	1	0,5	2,2	4,6
T35	1	0,058	1	0	1	0	1	0,5	0,5	1	0,5	2,2	4,6
T36	1	0,058	1	0	1	0	1	0,5	0,5	1	0,5	1,95	4,15
T37	1	0,058	1	0	1	0	1	0,5	0,5	1	0,5	1,95	4,15
T38	1	0,058	1	0	1	0	1	0,5	0,5	1	0,5	1,95	4,15
T39	1	0,478	1	1	1	0	1	1	0,5	1	0,5	1,95	4,15

Продовження таблиці Т.2.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
T40	1	0,478	1	1	1	0	1	1	0,5	1	0,5	1,95	4,15
T41	1	0,478	1	1	1	0	1	1	0,5	1	0,5	1,95	4,15
T42	1	0,478	1	1	1	0	1	1	0,5	1	0,5	2,05	4,45
T43	1	0,478	1	1	1	0	1	1	0,5	1	0,5	2,05	4,45
T44	1	0,145	1	1	1	1	1	1	0,5	1	0,5	2,05	4,45
T45	1	0,145	1	1	1	1	1	1	0,5	1	0,5	2,05	4,45
T46	0	0,435	1	0	0	0	0	0,5	0,5	0,5	0	2,05	4,45
T47	0	0,609	0	0	0	0	0	1	0,5	0,5	-0,5	2,2	4,45
T48	0	1,000	0	0	0	0	0	1	0	0	-0,5	2,2	4,45
T49	0	1,000	0	0	0	0	0	1	0	0	-0,5	1	3,75
T50	0,5	0,348	0	0	0	0	0	1	0,5	0	0	0,9	3,8
T51	0,5	0,087	0	0	0	0	0	1	0,5	0,5	0,5	0,9	3,35
T52	0,5	0,116	0	0	0	0	0	0,5	1	0,5	0	0,9	3,35
T53	0,5	0,290	0	0	0	0	0	0,5	0,5	0,5	0,5	1,2	3,9
T54	0,5	0,319	0	0	0	0	0	0,5	0,5	0,5	0,5	1,2	4,3
T55	0,5	0,232	0	0	0	0	0	0,5	0,5	0,5	0,5	1,2	4,05
T56	0,5	0,174	0	0	0	0	0	1	0,5	0,5	0,5	1,2	4
T57	0,5	0,087	0	0	0	0	0	0,5	0,5	0	0,5	1,2	4
T58	0,5	0,261	0	0	0	0	0	0,5	0,5	0,5	0,5	1,2	4
T59	0	0,232	0	0	0	0	0	1	0,5	0,5	0,5	1,2	4,3
T60	0,5	0,261	0	0	0	0	0	1	1	0,5	0	1,2	3,85
T61	0,5	0,232	0	0	0	0	0	1	0,5	0,5	0,5	1,2	4
T62	0,5	0,261	0	0	0	0	0	1	0,5	0	0,5	0,9	4,3
T63	0,5	0,261	0	0	0	0	0	1	0,5	0	0,5	1,2	4,35
T64	0,5	0,261	0	0	0	0	0	1	0,5	0,5	0,5	1,2	4,3

Таблиця Т.3

Результати статистичного аналізу показників тракторів

	F25	Комф	Агро	F1	С	С/F1
Середнє	0,418	0,699	0,616	0,489	0,342	0,681
Стандартна помилка	0,012	0,038	0,019	0,022	0,022	0,039
Медіана	0,412	0,811	0,638	0,492	0,350	0,674
Мода	#Н/Д	0,811	0,500	#Н/Д	0,351	#Н/Д
Стандартне відхилення	0,099	0,301	0,150	0,179	0,179	0,312
Дисперсія вибірки	0,010	0,091	0,023	0,032	0,032	0,097
Екссес	2,630	-0,722	0,582	-0,426	1,655	0,462
Асиметричність	0,379	-0,879	-0,711	0,036	0,384	0,292
Інтервал	0,610	0,996	0,675	0,763	1,000	1,527
Мінімум	0,124	0,000	0,175	0,086	0,000	0,000
Максимум	0,734	0,996	0,850	0,849	1,000	1,527
Сума	26,739	44,738	39,425	31,305	21,870	43,611

Продовження табл. Т.3.

	F25	Комф	Агро	F1	С	
F25	1					
Комф	0,321	1				
Агро	0,076	0,635	1			
F1	-0,149	0,512	0,413	1		
С	0,184	0,684	0,396	0,690	1	

	F25	Комф	Агро	F1	С	С/F1
F25	1					
Комф	0,321	1				
Агро	0,076	0,635	1			
F1	-0,149	0,512	0,413	1		
С	0,184	0,684	0,396	0,690	1	
С/F1	0,454	0,604	0,291	0,153	0,760	1

Додаток Ф.
Діаграми розсіювання

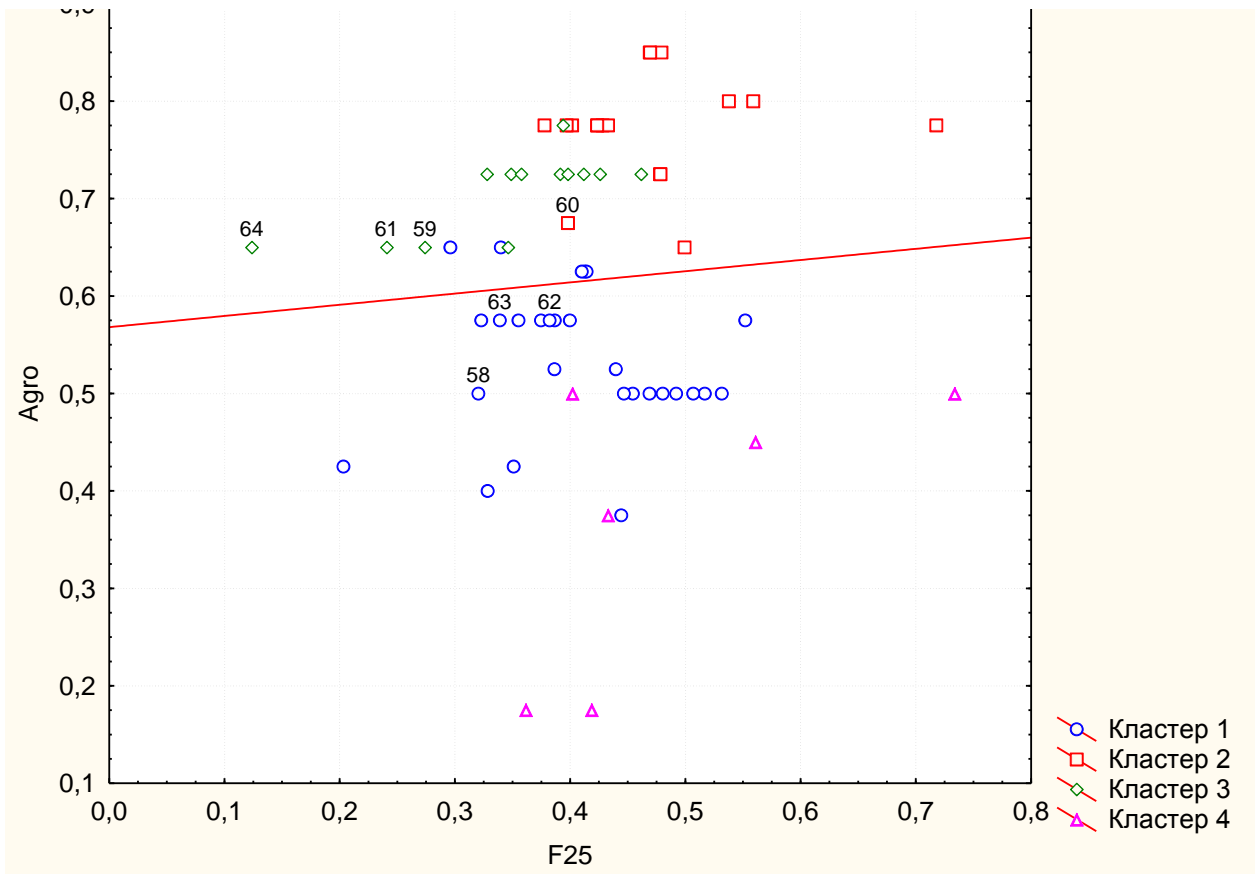


Рис.Ф.1. Діаграма розсіювання для показників агротехнічних і показниками технічної ефективності

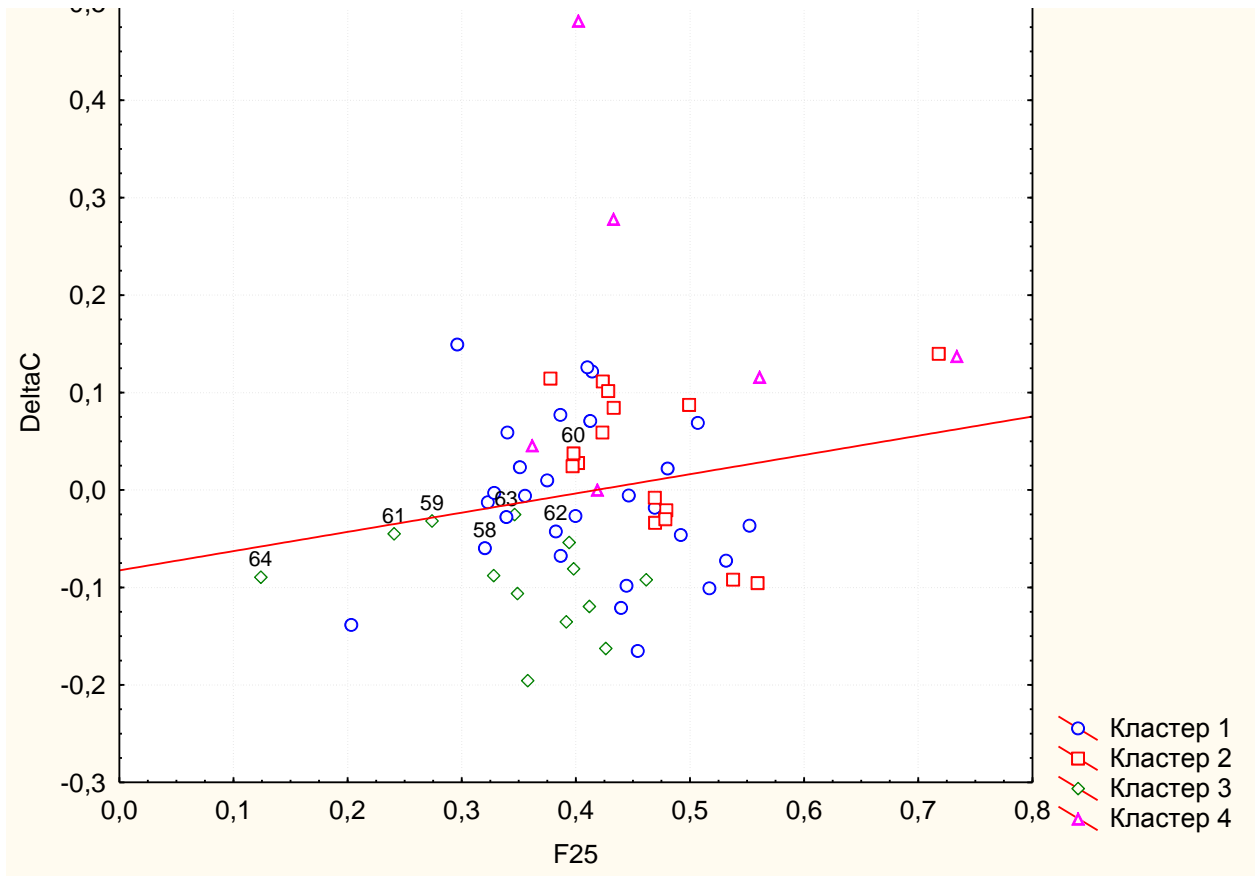


Рис.

Ф.2. Діаграма розсіювання для показників технічної ефективності і ціни

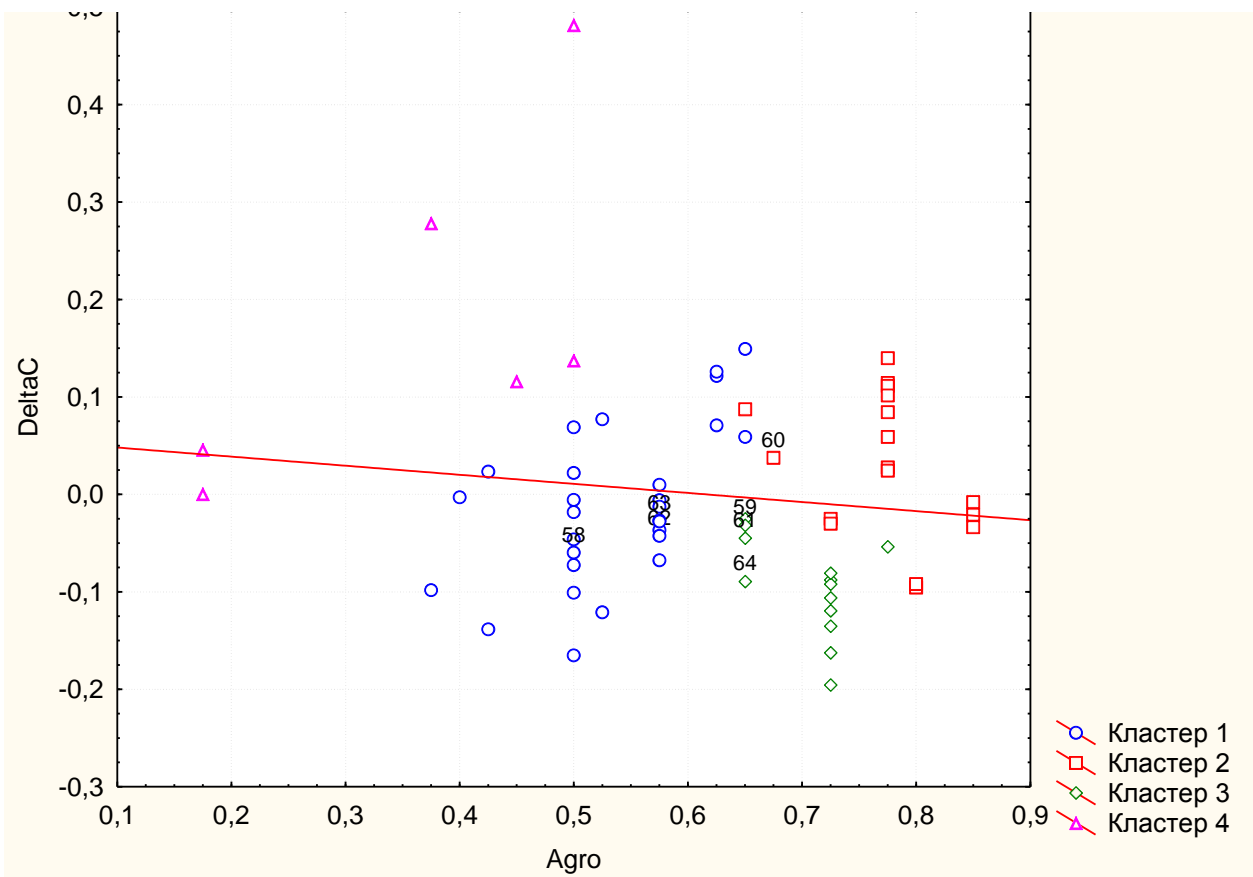


Рис.

Ф.3. Діаграма розсіювання для показників агротехнічних і ц

Додаток Ц

Акти впровадження результатів дисертаційного дослідження

УКРАЇНА
місто Харків
Асоціація підприємств
по виробництву тракторів,
двигунів та запасних частин
«УКРТРАКТОР»
№14082237

Адреса: 61115, м. Харків, вул. Соколовська, 3
Рах. № _____

№ 18 від 24 лютого 2012р. МФО _____

АКТ

про впровадження та використання результатів дисертаційного дослідження
Мардус Наталії Юріївни
на здобуття ступеню кандидата економічних наук

Практичне використання на підприємствах Асоціації підприємств по виробництву тракторів, двигунів та запасних частин «Укртрактор» методичних і прикладних розробок дисертаційного дослідження Мардус Н.Ю. підтверджує ефективність їх впровадження і використання для визначення пріоритетних напрямків ціноутворення з метою підвищення рівня ефективності фінансово-господарської діяльності.

Практичні результати наукових досліджень Мардус Н.Ю. апробовані в умовах господарської діяльності Асоціації «Укртрактор» з метою формування цінової стратегії підприємств в умовах маркетингового позиціонування товару на цільових ринках та сприяли розробці методичного і прикладного забезпечення ціноутворення в умовах дослідження ціни і споживчих уподобань у процесі маркетингового позиціонування та реалізації ринкової стратегії машинобудівних підприємств.

Результати впровадження дисертаційних досліджень Мардус Н.Ю. підтвердили, що використання досліджень щодо формування цінового сегменту ринку на товари з урахуванням ціни і споживчих характеристик товару мають практичну цінність і дозволяють визначити стратегічні напрямки ціноутворення для продукції машинобудівних підприємств за сегментами ринку на основі критерію «ціна - цінність». Також практичної значущості набувають розроблені в дисертаційному дослідженні підходи щодо ідентифікації нового товару з метою прогнозування ціни на нову продукцію, що дає змогу визначити її конкурентні переваги на цільових ринках і розробити відповідні маркетингові заходи.

Всі використані та впроваджені методичні розробки Мардус Н.Ю. мають практичну цінність та сприяють ефективному управлінню та подальшому підвищенню рівня конкурентної привабливості підприємств.

Акт видано без фінансових зобов'язань перед автором досліджень.

Директор виконавчої дирекції

Местецький А.С.



ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
ХАРКІВСЬКИЙ ТРАКТОРНИЙ ЗАВОД
ім. С. ОРДЖОНІКІДЗЕ

ПУБЛИЧНОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
ХАРЬКОВСКИЙ ТРАКТОРНЫЙ ЗАВОД
им. С. ОРДЖОНИКИДЗЕ

61007, м. Харків,
 пр. Московський, 275
 тел. (0572) 95-77-25
 факс: (0572) 94-17-60
 e-mail: info@xtz.com.ua



61007, г. Харьков,
 пр. Московский, 275
 тел. (0572) 95-77-25
 факс: (0572) 94-17-60
 e-mail: info@xtz.com.ua

От 18.09.2012 г. № 64/323E

**АКТ ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ
 ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

Мардус Наталії Юріївни
 на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Цим Актом засвідчується, що результати дисертаційного дослідження Мардус Н.Ю. мають практичну цінність, апробовані і використані у господарській діяльності ПАТ «Харківський тракторний завод імені С.Орджонікідзе» при підготовці методичних і прикладних положень ефективного ціноутворення в умовах дослідження споживчих уподобань у процесі маркетингового позиціонування.

Практична значущість теми дослідження полягає у визначенні можливих стратегій ціноутворення на продукцію машинобудівних підприємств як на мікроекономічному рівні з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на внутрішньому ринку, так і для здійснення державного регулювання на макрорівні.

Практичне застосування одержаних результатів полягає у обґрунтуванні методичних заходів щодо визначенні цінової стратегії підприємства з метою маркетингового позиціонування товару на цільових ринках.

Ґрунтуючись на результатах наукових досліджень Мардус Н.Ю. в умовах господарської діяльності ПАТ «Харківський тракторний завод імені С.Орджонікідзе» апробовані рекомендації щодо сегментування і позиціонування продукції з метою побудови маркетингової програми позиціонування тракторів та оцінки інструментів «маркетинг-мікс»;

- рекомендовано використовувати на практиці пропоновану Мардус Н.Ю. методику ідентифікації (прогнозування) ціни нового товару з метою обґрунтування цін на продукцію з точки зору економічної цінності для споживачів, а також для конкурентів з метою визначення запасу конкурентоспроможності товару;

- при визначенні ціни або сегменту позиціонування у кожному із короткострокових періодів керуватися динамічним підходом щодо досягнення довгострокових цілей.

Практичне використання зазначених результатів у методичних і прикладних розробках дисертаційного дослідження Мардус Н.Ю. дасть змогу підприємству підвищити ефективність ціноутворення, яке дозволяє виявити стратегічні напрямки у реалізації ринкової стратегії підприємства з метою досягнення стійкої позиції на ринку.

Начальник планово-економічного відділу



Сфимович А.М.

Фермерське господарство "Альфа"

62210 с. Одноробівка Золочівський р-н. Харківська обл.
р/р 26007121366 в Райффайзен Банк "Аваль"
МФО 380805 ЄДРПОУ 21235629
свідоцтво платника ПДВ №200011703 ПІН 212356220139

т/ф 5-15-99
тел.93-2-24 ;
код. тел по: Харк.обл 0-264
Україні 05764
E-mail: fgALFA@meta.ua

Иск. №12 від 14.11.2012р.

АКТ

про впровадження та використання результатів, одержаних в дисертаційних дослідженнях
Мардус Наталії Юріївни
на здобуття ступеню кандидата економічних наук

Практичне використання методичних і прикладних розробок дисертаційного дослідження Мардус Н.Ю. підтверджує ефективність досліджень цінового інструментарію як основи досягнення підприємствами стійких ринкових позицій з метою їх впровадження для визначення пріоритетних напрямків споживчих уподобань у процесі маркетингового позиціонування.

За результатами впровадження підтверджено, що використання розробленої в дисертаційному дослідженні моделі оптимального поєднання ціни та цінності товару (на прикладі тракторів) при визначенні сприйманої споживачами цінності дозволяє визначити пріоритетність напрямків ціноутворення, що у свою чергу знижує рівень ризиків при прийнятті управлінських рішень.

Практичні результати наукових досліджень Мардус Н.Ю. апробовані в умовах господарської діяльності ФГ «Альфа» для формування методичного забезпечення. За цією методикою споживачі тракторної техніки можуть обирати для себе найбільш цінні для споживання якості товару, зазначені у даній ціні і на основі отриманої інформації приймати рішення, що дозволяють виявити напрямки підвищення ефективності діяльності підприємства з метою досягнення стійких ринкових позицій.

Акт видано без фінансових зобов'язань перед автором досліджень.

Голова ФГ "Альфа"



Белінський В.І.



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної роботи
НТУ «ХПІ»

д.т.н., проф. Сокол Є.І.

«01» 03 2013 р.

ДОВІДКА

про впровадження результатів та окремих пропозицій, представлених в дисертації
на здобуття наукового ступеню кандидата економічних наук
Мардус Наталії Юріївни в навчальному процесі НТУ «ХПІ»

Комісія в складі голови заступника декана економічного факультету НТУ «ХПІ», проф. Ларка М.І. та членів комісії: завідуючого кафедрою економічного аналізу і обліку проф. Манойленка О.В. та доц. Матросової В.О. провела роботу по визначенню результатів використання науково-методичних положень дисертаційного дослідження Мардус Н.Ю. в навчальному процесі при підготовці фахівців у Національному технічному університеті «Харківський політехнічний інститут».

За результатами встановлено наступне:

- основні положення дисертаційного дослідження Мардус Н.Ю. успішно використовуються при викладанні дисциплін «Моделі та методи прийняття рішень у економіці та менеджменті» та «Організація і методика економічного аналізу» на факультетах економічного профілю при підготовці фахівців;
- практичні положення дисертаційних положень Мардус Н.Ю. також використовуються студентами при виконанні курсових та дипломних робіт.

Голова комісії



проф. Ларка М.І.

Члени комісії:

проф. Манойленко О.В.

доц. Матросова В.О.