

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

На правах рукопису

РЯБЧЕНКО ІРИНА МИХАЙЛІВНА

УДК: 338.5:658.8:62(043.5)

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО
ЦІНОУТВОРЕННЯ НА МАШИНОБУДІВНИХ
ПІДПРИЄМСТВАХ**

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

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Науковий керівник:
Божкова Вікторія Вікторівна
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та УІД

Суми – 2015

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ.....	11
1.1 Поняття і зміст маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах	11
1.2 Дослідження інструментарію маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах.....	28
1.3 Підходи щодо формування стратегій ціноутворення на підприємстві.....	53
Висновки до першого розділу.....	66
РОЗДІЛ 2 МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	70
2.1 Теоретико-методичні засади маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах.....	70
2.2 Формування інтегрального показника ціннісних характеристик товару, що впливають на ухвалення рішення про придбання товару.....	87
2.3 Розроблення методики розрахунку профілів інтегрального показника ціннісних характеристик товару.....	103
Висновки до другого розділу.....	128
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	130
3.1 Визначення стратегії ціноутворення на основі співвідношення ціни та зони споживчо-мінової цінності.....	130
3.2 Діагностика стану підприємства ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» за складовими інтегрального показника ціннісних характеристик товару.....	143

3.3 Обґрунтування напрямків організаційно-економічних заходів щодо удосконалення маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах.....	160
Висновки до третього розділу.....	174
ВИСНОВКИ.....	177
ДОДАТКИ.....	180
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	213

ВСТУП

Актуальність теми. Формування сучасної маркетингової цінової політики вітчизняних машинобудівних підприємств, зважаючи на мінливість економічної ситуації, потребує індивідуального підходу до її розроблення і, відповідно, ретельного аналізу всього інструментарію, необхідного для ухвалення рішень з ціноутворення. Загострення конкурентної боротьби, зростання рівня невизначеності та зовнішніх ризиків вимагають постійної уваги і миттєвого реагування при прийнятті управлінських рішень щодо ціни з урахуванням рівня попиту, співвідношення ціни та якості, різноманіття продукції, відмінностей у виробничих витратах, особливостях реалізації товару тощо.

Проблеми обґрунтування різних аспектів маркетингового ціноутворення досліджували у своїх працях багато вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: Г.Т. Азгальдов, М.М. Артус, Л.В. Балабанова, М.І. Белявцев, Н.В. Бутенко, В.В. Божкова, Н.Е. Васильєва, Н.І. Верхоглядова, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, А.О. Длігач, С.І. Дугіна, Р.М. Етнов, В.Є. Єсіпов, С.М. Ілляшенко, Ф.Н. Ільєсов, Л.І. Козлова, М.В. Корж, В.Л. Коріньєв, О.П. Косенко, Ф. Котлер, Я.В. Литвиненко, О.Є. Мазур, Е.В. Маказан, І.С. Малишев, Н.Ю. Мардус, К. Маркс, А.Маршалл, Л.Г. Мельник, В.В. Наумов, В.А. Новиков, М.А. Окландер, В.С. Пінішко, Є.І. Пунін, Д. Рікардо, І.К. Салімжанов, А. Сміт, Н.В. Тимошик, М.О. Турченюк, Е.А. Уткін, Р.А. Фатхутдінов, К.К. Ховард, А.Д. Чудаков, Ю.В. Яковець та інші. Але на практиці, розробляючи стратегію формування ціни, промислові підприємства стикаються з відсутністю формалізованого підходу, який би враховував їхню специфіку, використовують застарілі підходи, приділяють недостатньо уваги ціноутворюючим факторам та недооцінюють важливість впливу останніх.

Необхідність удосконалення теоретико-методичних засад маркетингового ціноутворення вітчизняних промислових підприємств машинобудівної галузі в

ринкових умовах господарювання обумовили актуальність теми, її важливість і практичну значущість, а також мету та завдання дисертаційного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тематика дисертаційного дослідження відповідає державним бюджетним, господарсько-договірним темам, а також ініціативним дослідженням Сумського державного університету. Дисертант брала участь як співавтор у виконанні цих тем і програм, підготовці відповідних звітів, зокрема таких фундаментальних наукових тем: «Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем» (№ ДР 0109U008930), де дисертантом досліджено теоретико-методичні аспекти формування методів маркетингового ціноутворення на промислових підприємствах; «Дослідження маркетингового середовища та інфраструктури промислових підприємств» (№ ДР 0112U008149), де дисертантом проведено аналіз чинників впливу на процес маркетингового ціноутворення вітчизняних промислових підприємств; «Формування механізму просування продукції на ринку» (№ ДР 0112U008147), де дисертантом досліджено теоретико-методичні питання щодо узгодження категорійного апарату маркетингової цінової політики промислових підприємств.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розроблення та наукове обґрунтування теоретичних і методичних засад маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах у ринкових умовах. Відповідно до поставленої мети було визначено такі завдання:

- проаналізувати теоретичні основи маркетингового ціноутворення промислових підприємств, уточнити категорійний апарат дослідження в частині визначення структурно-логічної сутності поняття «маркетингова цінова політика»;
- систематизувати принципи маркетингового ціноутворення;
- згрупувати та систематизувати фактори та визначити їхні характерні риси, виокремити найвагоміші елементи етапів процесу встановлення ціни;

- систематизувати методи маркетингового ціноутворення, дослідити і порівняти типи цінових політик та удосконалити модель маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах;

- розробити методичний підхід до визначення інтегрального показника ціннісних характеристик товару та обґрунтувати систему показників, що враховують ціннісні характеристики товару;

- удосконалити теоретико-методичний підхід щодо формування цінової стратегії на основі співвідношення ціни і зони споживчо-мінової цінності товару та розширити послідовність процесу адаптації ціни до ринкових умов;

- розробити практичні рекомендації щодо застосування цінових стратегій з орієнтацією на споживчо-мінову цінність для підприємств машинобудівної галузі.

Об’єктом дослідження є процеси маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах.

Предметом дослідження є система економічних відносин, що виникають у процесі маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах.

Методи дослідження. Методологічною основою дисертаційного дослідження є діалектичний метод наукового пізнання, системний підхід, фундаментальні положення сучасної економічної теорії, теорії маркетингу, теорії економічного аналізу, концепції маркетингового ціноутворення, законодавчі та нормативні документи щодо врегулювання цінової політики промислових підприємств, праці вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячені проблематиці прийняття рішень щодо встановлення ціни.

Для вирішення поставлених завдань були використані такі методи наукових досліджень: порівняльний аналіз – у дослідженні поняття «ціна», «маркетингова цінова політика», «цінова стратегія» вітчизняних промислових підприємств; абстрактно-логічний аналіз – при розробленні етапів формування ціни в частині адаптації до ринкових умов; системно-структурний аналіз – при дослідженні класифікації інструментарію маркетингового ціноутворення; групування та узагальнення даних – для дослідження кон’юнктури ринку,

визначення конкурентних позицій підприємств галузі та продукції; статистичний аналіз – при дослідженні поточного стану та перспектив ціноутворення; логічний аналіз – при розробленні теоретико-методичних засад маркетингової цінової політики; графічний метод – для наочного зображення й схематичного подання теоретичного і аналітичного матеріалу, зокрема при діагностиці та аналізі зон позиціонування товару та визначення можливих маркетингових стратегій з орієнтацією на споживчо-мінову цінність; методи експертних оцінок, абстракції, аналогії, аналізу й синтезу – для розроблення моделі маркетингового ціноутворення для промислових підприємств машинобудівної галузі з виокремленням інноваційної політики ціноутворення та комбінованого методу з урахуванням інтегрального показника ціннісних характеристик товару; економіко-математичний аналіз – при розрахунку критеріїв оцінки профілів якості, споживчої задоволеності та конкурентоспроможності продукції товаровиробника (або торговельної марки).

Інформаційну базу дослідження склали: законодавчі та нормативно-правові акти; офіційні статистичні дані; первинна документація підприємств, зібрана, опрацьована та узагальнена особисто автором; монографії та науково-аналітичні статті вітчизняних та зарубіжних авторів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у такому:

вперше:

– запропоновано та обґрунтовано методичний підхід до визначення інтегрального показника ціннісних характеристик товару та цінових стратегій, який ґрунтується на врахуванні споживчо-мінової цінності товару;

удосконалено:

– методичний підхід до побудови формалізованої моделі маркетингового ціноутворення для промислових підприємств машинобудівної галузі з виокремленням інноваційної політики ціноутворення та комбінованого методу, що на відміну від існуючого, дозволяє враховувати специфічні споживчі властивості товару на основі профілів якості, споживчої

задоволеності та конкурентоспроможності продукції (або торговельної марки) товаровиробника;

– теоретико-методичний підхід до формування маркетингових цінових стратегій для машинобудівних підприємств, який на відміну від існуючого, дозволяє крім співвідношення «ціна – якість» враховувати періоди існування товару та підприємства на ринку, вимоги адаптації до ринкових умов та споживчо-мінову цінність продукції;

дістали подальшого розвитку:

– інструментарій маркетингової цінової політики промислових підприємств в частині систематизації внутрішніх та зовнішніх факторів маркетингового ціноутворення (виокремлення: «контрольованих», «неконтрольованих» та «частково контрольованих» з розподілом на фактори прямого та опосередкованого впливу), систематизації методів маркетингового ціноутворення (з додатковим виокремленням «методів адаптації до ринкових умов» та комбінованого методу з урахуванням інтегрального показника ціннісних характеристик товару);

– класифікація принципів маркетингового ціноутворення в частині виділення 4-х груп: «загальні», «особливі», «специфічні», «одиничні», що в цілому дозволяє глибше розуміти сутність інструментів та ефективніше їх застосовувати в господарській діяльності;

– теоретичне обґрунтування структурно-логічної сутності визначення «маркетингової цінової політики» вітчизняних машинобудівних підприємств, що на відміну від існуючих, враховує споживчу, ринкову та фактичну вартість товару відповідно до вимог ринку.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що теоретичні та методичні положення, висновки і рекомендації дисертаційної роботи доведені до рівня практичних розробок, які сприяють підвищенню ефективності маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах на основі врахування споживчо-мінової цінності товару.

Результати дослідження мають прикладний характер, апробовані і знайшли застосування у практичній діяльності ТОВ «Конотопський ливарно-механічний завод», м. Конотоп (акт № 76 від 07.05.2015 р.); ТОВ «Мотордеталь-Конотоп», м. Конотоп (акт № 13/02-1246 від 11.05.2015 р.); ПП «Променергомаш», м. Суми (акт № 14 від 7.04.2015 р.); ТОВ «Варіант-Гермотехніка», м. Суми (акт № 23 від 19.03.2015 р.); ТОВ «Південний завод гідравлічних машин», м. Бердянськ (акт № 71 від 14.04.2015 р.); ТОВ КБ «Укрспецмаш», м. Суми (акт № 37 від 25.03.2015 р.). Окремі положення дисертаційного дослідження впроваджено у навчальний процес Сумського державного університету (акт № 4 від 23.03.2015 р.). Теоретичні та практичні положення дисертації використовуються у навчальних курсах дисциплін «Маркетингова цінова політика», «Маркетинг».

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною завершеною науковою працею, у якій сформульовано, науково обґрунтовано та апробовано в діяльність промислових підприємств машинобудівної галузі авторські положення, висновки і пропозиції, що в цілому дозволяють вирішувати важливе науково-прикладне завдання щодо вдосконалення маркетингового ціноутворення в процесі адаптації ціни до ринкових умов. Висновки і рекомендації, що виносяться на захист, одержані автором самостійно. Особистий внесок автора у наукових працях, опублікованих у співавторстві, зазначено в списку публікацій.

Апробація результатів дисертації. Основні положення, висновки та рекомендації дисертаційної роботи доповідалися на профільних наукових та науково-практичних конференціях, форумах різних рівнів, зокрема: Міжнародній науково-практичній конференції, присвяченій 20-річчю наукової діяльності факультету економіки та менеджменту СумДУ «Економічні проблеми сталого розвитку» (м. Суми, 2012 р.); Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Економіка управління: проблеми науки та практики» (м. Київ, 2012р.); V-VIII Міжнародних науково-практичних конференціях «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (м. Суми, 2011-

2014 рр.); Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні проблеми соціально-економічного розвитку» (м. Одеса, 2012 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні питання розвитку економіки в умовах сучасної нестабільності» (м. Київ, 2013 р.); XXVI Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні аспекти розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів» (м. Львів, 2013 р.); Міжнародних науково-практичних конференціях, присвячених пам'яті проф. Балацького О.Ф. «Економічні проблеми сталого розвитку» (м. Суми, 2013-2014 рр.); IV Міжнародній науково-практичній конференції «Інноваційні напрями розвитку маркетингу: теорія і практика» (м. Луганськ, 2014 р.); XXII міжнародній науково-практичній конференції «Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я» (м. Харків, 2014 р.); I Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Підвищення конкурентоспроможності організаційно-економічних систем в умовах транскордонного співробітництва регіонів» (м. Ялта-Харків, 2014 р.).

Публікації. Основні результати дисертаційного дослідження опубліковано у 23 друкованих працях (16 із них належать особисто автору), у тому числі 2 підрозділи у колективних монографіях, 7 статей у наукових фахових виданнях України (з них 3 публікації включено до міжнародних наукометричних баз), 14 публікацій у збірниках матеріалів конференцій. Загальний обсяг публікацій за темою дисертації становить 5,15 друк. арк., із них особисто дисертанту належить 4,59 друк. арк.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 189 найменування, 8 додатків. Загальний обсяг дисертації – 233 сторінки, у тому числі основного тексту 167 сторінок, 25 таблиць на 17 сторінках, 36 рисунків на 20 сторінках, додатки на 32 сторінках, список використаних джерел на 21 сторінці

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

1.1 Поняття і зміст маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах

Серед галузей економіки, які є рушійними для суспільного прогресу, однією з найважливіших вважається промисловість. Розвиток промисловості є фундаментом, який визначає економічну міць країни та її перспективи на міжнародному ринку. Характер та інтенсивність створення і вдосконалення засобів виробництва, забезпечення машинною продукцією вносить суттєві якісні зміни в процес економічного відтворення, підвищуючи рівень продуктивності праці, ефективність соціально-економічного розвитку країни.

Одним із факторів успішного виведення економіки України на високий економічний рівень є випереджаючий розвиток машинобудівного комплексу, як основи високотехнологічного оновлення інших галузей виробництва, адже машинобудування займає центральне місце в структурі індустріального розвитку України.

Виникнення кризових явищ та нестабільність розвитку в економічних системах різного рівня обумовлюють необхідність та актуальність досліджень питань існування, функціонування, змін та розвитку економічних суб'єктів.

Основними складовими ринку машинобудівної промисловості є продукція таких галузей, як транспортне та енергетичне машинобудування, автомобілебудування, а також машинобудування для нафтохімічної і хімічної, металургійної та гірничодобувної промисловості, верстатодобування [29]. У машинобудуванні зосереджено понад 15% вартості основних засобів і майже 6% оборотних активів вітчизняної промисловості та понад 22% кількості найманих працівників [85].

Зростання обсягів продукції машинобудування є нестабільним, мінливим та залежним від багатьох чинників внутрішнього та зовнішнього середовища, які знижують конкурентноспроможність вітчизняних машинобудівних підприємств для залучення іноземних інвестицій.

Промисловість України має досить повну галузеву структуру, що охоплює базові галузі. Проте, структура промислового комплексу більшості регіонів України залишається незмінною та недосконалою, адже являється недостатньо диверсифікованою [91].

У 2010-2014 рр. основу промислового комплексу в 22 регіонах становили одна-дві галузі, з яких в 11 – основною є харчова промисловість, а майже половина виробництва промислового комплексу припадала на одну галузь у 9 регіонах (за даними [91] у 2012 р.): на харчову – у Вінницькій (53,4%), Херсонській (50,6%), Черкаській (47,2%), Тернопільській (46,1%), Кіровоградській (45,7%), Чернігівській (43,8%) областях; на машинобудування – у Закарпатській (48,5%); на виробництво та розподілення електроенергії, газу та води – у Чернівецькій (42,3%) та Івано-Франківській областях (40,6%). У Сумській області машинобудування займало 27,9 % .

В цілому по Україні 2012 р. характеризувався зменшенням промислового виробництва на 1,8% (у попередньому 2011 р. відбувалось зростання на 7,6%). Негативна динаміка зумовлена зменшенням попиту на вітчизняну продукцію на зовнішніх ринках (експорт товарів зріс лише на 0,6% проти 33,1% у 2011 р.) та мала місце у 16 регіонах. Зростання промислового виробництва мало місце у 10 регіонах (від 1,2% у Івано-Франківській та Хмельницькій до 16,6% Житомирській областях), а в Полтавській області – залишилося на рівні 2011 р. Проте, у Сумській області простежується зменшення показника до 95,6% (табл. 1.1).

Аналіз динаміки виробництва у машинобудуванні показує, що у загальному обсязі промислової продукції країни машинобудування становило 12,6% (у 2011 р. – 12,0%, у 2010 р. – 11,4%). Обсяги виробництва галузі за підсумками 2012 р. зменшились на 6,0% (у 2011 р.– зросли на 17,2%). Загалом,

негативна динаміка мала місце у 19 регіонах від 0,4% у Сумській до 20,9% у Чернівецькій областях. Зростання відбулося лише у 8 областях, серед яких найвищі темпи були зафіксовані в Закарпатській та Луганській областях (на 11,1% та 10,3% відповідно). Найбільше зменшилося виробництво машин та устаткування для сільського та лісового господарства – на 32,9% (проти зростання на 17,9% у 2011 р.), електророзподільної та контрольної апаратури – на 28,2% (проти зростання у 2,2 рази у 2011 р.) та автомобілів – на 25,0% (проти зростання на 26,7% у 2011 р.). Негативна динаміка зумовлена уповільнення обсягів попиту на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Таблиця 1.1

Структура обсягів реалізованої промислової продукції, послуг у відпускних цінах підприємств (без ПДВ і акцизу) за основними видами економічної діяльності у 2012 р. [91]

Регіони	ВИДИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ											
	Добувна промисловість	Переробна промисловість	з неї:									Виробництво та розподілення електроенергії, газу та води
			Виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів	Легка промисловість	Оброблення деревини та виробництво виробів з деревини, крім меблів	Целюлозно-паперове виробництво; видавнича діяльність	Виробництво коксу, продуктів нафтоперероблення	Хімічна та нафтохімічна промисловість	Виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції	Металургічне виробництво та виробництво готових металевих виробів	Машинобудування	
Україна	12,0	67,5	16,4	0,7	0,7	2,0	4,9	7,4	2,9	18,8	12,6	20,5
АРК	4,9	60,0	26,1	0,2	...	0,5	...	19,7	1,9	1,6	9,9	35,1
Вінницька	1,9	71,0	53,4	0,5	2,5	0,5	*	4,9	2,1	3,1	3,7	27,1
Волинська	1,9	80,0	31,7	1,1	9,4	4,2	-	3,2	1,2	4,4	15,7	18,1
Дніпропетровська	25,9	58,0	5,6	0,3	0,0	1,4	1,3	5,1	1,8	33,7	7,7	16,2
Донецька	16,2	67,8	6,6	0,2	0,0	0,6	6,8	5,2	2,0	35,1	11,2	16,0
Житомирська	11,1	71,3	26,9	4,7	6,3	4,7	-	4,8	9,9	6,4	6,9	17,6
Закарпатська	1,1	81,1	10,9	3,6	3,9	0,4	-	6,7	1,0	0,4	48,5	17,8
Запорізька	3,1	71,1	7,7	0,2	0,0	0,3	4,7	2,1	2,0	30,7	23,2	25,8
Івано-Франківська	6,5	52,9	9,8	1,3	7,3	2,7	0,2	21,3	5,5	0,8	3,0	40,6
Київська	0,6	70,9	31,7	1,6	0,2	8,1	*	8,8	6,9	4,8	7,5	28,5
Кіровоградська	4,2	79,5	45,7	0,3	0,8	0,4	-	1,8	1,9	13,9	12,9	16,3
Луганська	16,9	67,3	3,4	0,5	0,0	1,8	*	10,7	0,9	23,7	12,7	15,8
Львівська	4,1	73,6	34,2	2,3	3,4	5,1	0,0	6,7	5,0	3,9	9,8	22,3
Миколаївська	0,6	70,5	28,8	1,6	0,0	0,7	*	1,0	3,9	15,6	18,6	28,9
Одеська	0,1	75,7	30,0	0,7	0,2	1,0	*	23,7	2,5	5,0	11,8	24,2
Полтавська	19,6	72,3	17,9	0,2	0,0	0,1	30,2	1,4	0,8	0,7	20,8	8,1
Рівненська	3,3	59,9	14,4	1,4	7,4	0,3	*	17,7	11,2	2,0	4,0	36,8
Сумська	15,2	69,5	19,8	0,8	0,4	0,4	0,7	13,5	1,1	4,6	27,9	15,3
Тернопільська	3,4	71,6	46,1	2,4	0,5	2,1	*	4,1	2,3	2,3	9,1	25,0
Харківська	5,2	72,3	24,8	1,2	0,6	3,4	6,2	5,4	5,3	3,3	19,7	22,5
Херсонська	0,4	76,1	50,6	0,2	0,6	1,6	-	3,7	5,4	3,1	10,9	23,5
Хмельницька	1,2	65,1	29,5	2,1	0,3	0,9	-	5,5	11,5	4,5	8,7	33,7
Черкаська	1,0	86,0	47,2	1,2	0,6	2,1	-	24,0	1,6	0,8	7,5	13,0
Чернівецька	0,9	56,7	22,9	4,3	2,3	0,6	-	7,6	3,7	2,7	9,5	42,3
Чернігівська	10,8	66,6	43,8	2,4	0,9	8,5	*	1,3	0,7	1,4	5,7	22,6
м.Київ	0,1	70,4	19,2	0,8	0,5	9,1	-	15,6	6,8	2,7	14,3	29,5
м.Севастополь	5,7	63,4	37,1	0,1	*	0,6	-	1,8	1,4	3,4	18,5	30,9

* - Дані конфіденційні відповідно до ст.21 Закону України "Про державну статистику" (поширення статистичної інформації, на підставі якої можна визначити конфіденційну статистичну інформацію щодо конкретного респондента, забороняється), у зазначених регіонах

... Дані відсутні.

За підсумками 2013 р. проти 2012р. в цілому індекс промислової продукції склав 106,7%. Збільшився обсяги виробництва підприємства переробної промисловості на 9,7%, у тому, машинобудування, крім ремонту та монтажу машин і устаткування – на 20,7%.

У сучасних мінливих та висококонкурентних умовах важливим є питання стрімкого та стабільного розвитку промислового комплексу машинобудівної галузі. Аналіз динаміки основних показників розвитку машинобудівної галузі показав нестабільну тенденцію розвитку даної галузі. Відчутні позитивні зрушення, які розпочалися в машинобудуванні з 2010 р., були загальмовані кризовим 2014 р., коли обсяг продукції в галузі знизився рис 1.1.

У січні 2015 р. порівняно з груднем 2014 р. загальний обсяг випуску промислової продукції зменшився на 19,7%. У переробній промисловості обсяги промислового виробництва скоротились на 30,7%. Зменшено обсяги випуску промислової продукції на підприємствах з машинобудування, крім ремонту і монтажу машин і устаткування на 35,1%. Промислове виробництво на підприємствах цієї галузі за січень 2015 р. порівняно з відповідним періодом 2014 р. скоротилося на 32,5%, у т.ч. у виробництві залізничних локомотивів і рухомого складу – на 85,7%, комп'ютерів, електронної та оптичної продукції – на 50,4%, машин і устаткування для добувної промисловості й будівництва – на 53,4%, для металургії – на 48,0%, для сільського та лісового господарства – на 17,5%, машин і устаткування загального призначення – на 28,2%, електричного устаткування – на 25,2%. У виробництві автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів випуск продукції збільшився на 7,0% [91].

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

Проблема ефективного маркетингового ціноутворення – одна з найбільш складних у господарській діяльності, оскільки зумовлює необхідність корегування інтересів усіх суб'єктів економіки.

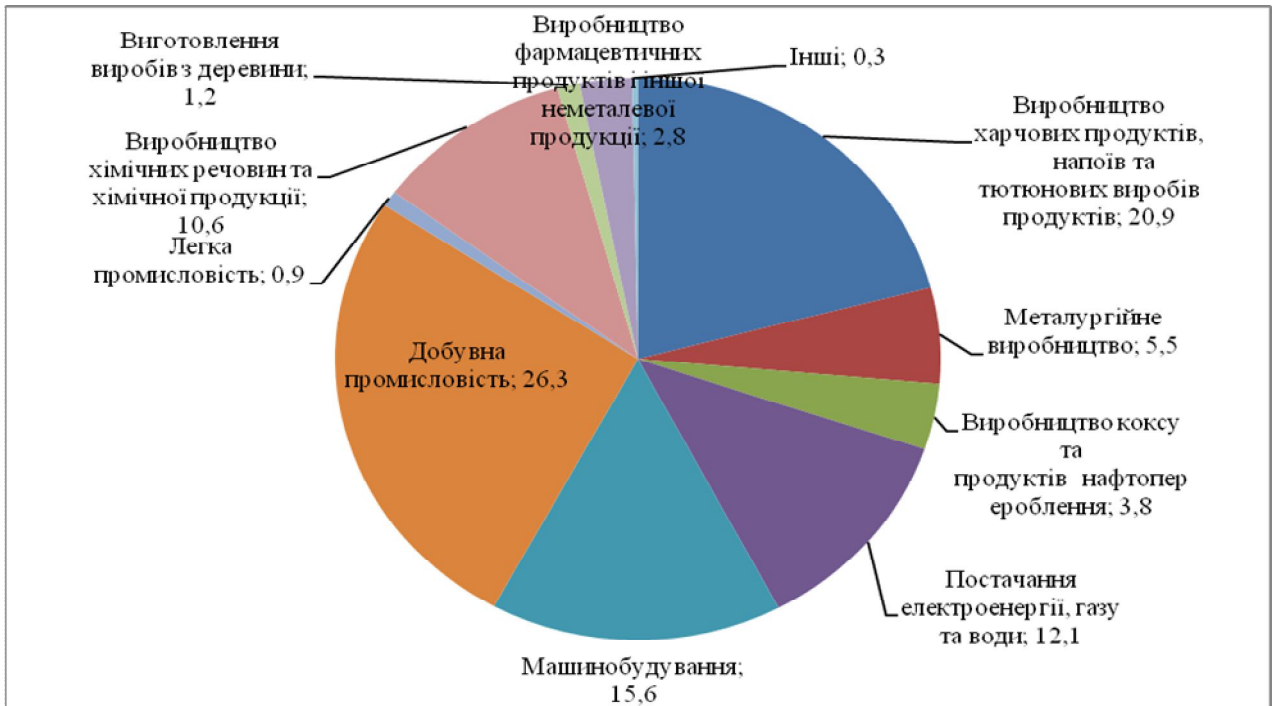


Рис. 1.1. Обсяг реалізованої промислової продукції за основними видами діяльності по Сумській області за 2014 р.[23]

Ціна є невід'ємною частиною цінової політики підприємства, тому, дослідження природи цін, маркетингової цінової політики та їх теоретичних основ є однією з необхідних умов вдосконалення господарського механізму сучасних промислових підприємств.

Ефективне використання цін в ринковій економіці вимагає глибокого розуміння сутності ціни, що базується на знаннях етапів еволюції теорії цін, системи цін та їх класифікації, та розумінні економічної сутності маркетингової цінової політики. Цим питанням присвятили чимало робіт відомі вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема: М.М. Артус [5], Л.В. Балабанова [8], М.І.Белявцев [10], К.О. Бужимська [13], Н.В. Бутенко [15], Ф.Н. Ільєсов [47], В.Л. Корієв [57], О.П. Косенко [61], Ф. Котлер [65], Я.В. Литвиненко [73], О.Є. Мазур [74], Н.Ю. Мардус [79], А. Маршалл [81], Л.Г. Мельник [87], М.А. Окландер [97], Н.І. Верхоглядова [101], В.С. Пінішко [115], Г. Фібіх [181], Т. Манодж [185] та інші.

Узагальнення матеріалів наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених показали, що відсутня однозначність та єдність в тлумаченні економічної категорії «ціна». У цих визначеннях можна відзначити широку розбіжність підходів як до самої категорії, так і до методів її аналізу та формування. Тому, вважаємо за доцільне з'ясувати можливості узгодження визначення категорій та структури їх елементів, а саме: дослідити підходи та проаналізувати сутності понять «ціна», її складових, які впливають на процес ціноутворення вітчизняних промислових підприємств, в тому числі машинобудівної та хімічної галузей.

Серед теоретико-методичних питань, яким приділяють увагу сучасні науковці, в першу чергу, є узгодження категорійного апарату та інструментарію дослідження. Оскільки питання визначення вартості товарів та послуг залишається однією з ключових проблем сучасного маркетингу, адже від правильно сформованої цінової політики залежать досягнуті комерційні результати та подальша доля підприємства, логічним вважаємо розглянути визначення структурно-логічної сутності таких категорій як «ціна» та «маркетингова цінова політика».

Ціна вважається об'єктивною економічною категорією, яка функціонує на основі економічних законів, є категорією товарного виробництва, що обслуговує обмінні процеси, які відбуваються в різних суспільно-економічних формаціях. Ціна обслуговує усі стадії суспільного відтворення та є важелем впливу на розвиток економіки в цілому. Для більш глибокого розгляду проблеми визначення ціни як економічної категорії звернемося до дослідження питань теорії ціни.

Погляди античних мислителів, середньовічних схоластів, класиків економічної науки, неокласиків свідчать про те, що базові підходи до ціноутворення формувались поступово, відображаючи економічні стосунки певного історичного періоду.

На основі аналізу наукових праць щодо основних етапів еволюції теорії ціни і підходів до її тлумачення, можна стверджувати, що в класичній

економічній теорії виділяють три основні базові парадигми вартості: вартісну, ціннісну, ринкову (мінову), а також їх гібридні комбіляції.

Кожна теорія вартості характеризує ціну з різних позицій, відповідно до основних ціноутворюючих факторів.

В основі вартісної теорії ціни лежить «трудова теорія вартості» А. Сміта, Д. Рікардо, К. Маркса, яка розглядає ціну як грошове вираження вартості. Вартість визначається затраченою працею не однієї конкретної людини, а середньою, необхідною для певного рівня розвитку продуктивних сил, працею. Розподіл праці – головна передумова підвищення її продуктивності. Вартість товару утворює не лише праця, затрачена безпосередньо на його виробництво, а й праця уречевлена – суспільно необхідна (абстрактна) праця, втілена в життєвих благах, товарі.

Теорія цінності базується на «теорії граничної корисності» К. Менгера та Е. Бем-Баверка, згідно з якою ціна формується суб'єктивно споживачем та продавцем і визначається альтернативною вартістю, тобто сумою цін тих товарів, які можна купити за цю грошову масу. Причому, суб'єктивна цінність всякого блага, а отже і його ринкова ціна, залежить від важливості задоволення потреб та ступеня їх насичення. В процесі споживання відбувається закономірний спад корисності, а з кожною додатковою одиницею даного виду блага ступінь задоволення від його споживання зменшується й досягає граничної величини.

К. Менгер стверджував, що “цінність не є щось властиве благу... Цінність – це судження, котре господарюючі люди мають про значення благ, що знаходяться в їх розпорядженні, для підтримки їх життя і добробуту, і тому поза їх уявою не існують”. Переважання споживання над виробництвом та верховенство індивідуальних уявлень покупця над історичним процесом виготовлення товару є основою даних теорій, що переводить проблему із економічної сфери у суб'єктивно-психологічну.

Е. Бем-Баверк зауважував на тому, що відсутність єдиного мірила вартості не зменшує вагомості наукових поглядів з цієї проблеми, а, навпаки,

підвищує їх значимість, адже у відкритому визнанні відсутності такої одиниці він вбачає істинне значення науки [7].

М. Блауг [16] вказує на наявність ряду помилок, яких припустилися автори теорії граничної корисності, а саме:

- корисність товару розглядається як функція кількості цього товару, яка не залежить від кількості інших товарів, що споживаються;

- “пояснення” поведінки споживача зіштовхується з подвійною опозицією (з одного боку, теорія корисності походить із сумнівної і навіть неправильної психології, з іншого – психологічні аспекти поведінки споживача не причетні до об’єктивного розвитку економічного процесу, який від суб’єктивних відчуттів не залежить);

- “добробут” зводиться до суми кількісних корисностей усіх індивідів, які підлягають виміру, а оптимальним вважається такий розподіл ресурсів, який максимізує “добробут” саме в цьому розумінні [16, с.20].

Принцип граничної корисності послужив відправною точкою для наступних розробок положень та категорій у вигляді універсальної концепції «граничних величин», за допомогою яких вдалося відкрити функціональні математичні залежності у виробництві та споживанні. Отже, за цією теорією ціна є грошовим визначенням споживчої вартості.

За теорією ринкової ціни, авторами якої є А. Маршалл, І. Ліпсиц, Ф. Котлер, 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 [81, с.32].

Засновник Кембриджської школи А. Маршалл так говорить про предмет нескінченних суперечок: “Ми могли б на однакових підставах сперечатися про те, чи регулюється вартість корисністю або витратами виробництва, як і про те, чи розрізає шматок паперу верхнє або нижнє лезо ножиць” [82].

А. Маршалл вводить в економічну науку категорію “рівноважна ціна”, яка являє собою точку перетину кривої попиту (граничної корисності) та

пропозиції (граничних витрат). Таким чином, витратна концепція і концепція корисності є лише різними методами пояснення одного й того самого об'єктивного процесу, які відрізняються один від одного розстановкою акцентів.

Відомий український економіст М. Туган-Барановський вказує саме на це: “Теорія граничної корисності та трудова теорія вартості, безперечно, протилежні, але зовсім не суперечливі. Д. Рікардо і К. Менгер зосереджують свою увагу на різних сторонах одного і того самого, як об'єктивне фізіологічне спостереження, в певному розумінні протилежне суб'єктивному, психологічному, зовсім не виключає останнього, а лише доповнює його, так само теорія Д. Рікардо не виключає, а лише доповнює теорію граничної корисності” [178].

О. Євтух [38] стверджує, що рух призводить до збільшення вартості: “Вартість товару в інших формах зникає, якщо він не використовується і, навпаки, вартість в процесі обігу, перетворюючись з однієї форми в іншу, зростає”.

Тоді, виходячи з даного твердження, можемо констатувати, що задовольняючи потреби споживачів, задовольняються і потреби продавців, що збільшує блага обох сторін.

Ф. Котлер відмітив, що споживачів найбільше цікавлять якість товару, рівень обслуговування та споживча вартість. Усі ці фактори є важливими конкурентними можливостями на тих ринках, на яких вони існують. Науковець так визначає ціну: «Ціна – це «кількість грошей, яку повинен заплатити покупець, щоб отримати товар» [66].

Поєднання певних елементів класичних теорій знайшли своє відображення в так званих гібридних концепціях. Слід відмітити, що в науковій літературі представлені всі можливі «спарені» або «двохфакторні» концепції, в яких ціна інтерпретується відповідно як грошове визначення вартості і споживчої вартості, вартості і мінової вартості, споживчої та мінової вартості. Отже, якщо врахувати досліджені вище три «основні» парадигми, то

всього їх – шість. Так, на сьогоднішній день, кожна з них має своїх прихильників та критиків.

П. Олдак визнає концепцію, згідно з якою ціна формується двома факторами: вартістю та міноюю вартістю, а визначення ціни через грошове вираження вартості та споживчої вартості вважає дуалістичним [98].

В. Гальперін констатує, що дослідження взаємозв'язків цін попиту і пропозиції є центральною проблемою теорії цін [20].

Концепцію, згідно з якою ціна є грошовим вираженням діалектичної суми вартості та споживчої вартості підтримують Е.І. Пунін, А. Кошут, Л. Розенов. Пояснення цієї теорії запропоноване ще Ф. Енгельсом, який стверджував, що вартість речей складається з цих двох факторів. Вартість є відношенням витрат виробництва до корисності, тобто необхідно визначити, чи покриває корисність товару витрати на його виробництво. Якщо витрати виробництва двох речей однакові, то корисність буде визначальним фактором у визначенні їх вартості.

Узагальнюючи вищевикладене, можемо зазначити, що ціна є діалектичною сумою вартості, споживчої та ринкової (мінової) вартості.

Ф.Н. Ільясов [47] пропонує перевести дану діалектичну суму на мову символів і математичних дій, і як результат – ціна являє собою вартість, помножену на коефіцієнти споживчої та мінової вартості, які формують комплексний індекс споживчо-мінової вартості, як єдиного фактору, що відображає одночасний взаємопов'язаний вплив на ціну. Науковець зазначає, що вартість є нижньою межею ціни, висока споживча вартість може бути своєрідним підвищувальним коефіцієнтом ціни, зокрема, величина мінової вартості як відношення попиту і пропозиції може також викликати певне відхилення ціни від її вартості. На наш погляд, таке тлумачення ціни може вплинути на подальші розробки практичного апарату ціноутворення в реальному секторі виробництва, в тому числі в машинобудівній та хімічній галузях.

Пропонуємо представити індекс споживчо-мінової вартості у вигляді функції від інтегрального показника ціннісних характеристик товару, що впливають на ухвалення рішення про придбання товару.

Основні етапи еволюції теорії цін, їх сутність та основні положення, які покладено в основу маркетингової цінової політики узагальнено на рис. 1.2 [76, 79, 157].

Звернемось до сучасного визначення категорії «ціна». Ціна як економічний інструмент ринкової економіки створює умови для забезпечення фінансової сталості та економічної незалежності промислових підприємств.

Саме ціна акумулює в собі рівень успіху підприємства, що знаходить своє вираження в обсягах продажів та розмірі прибутку від реалізації продукції. Вцілому, вона сприяє зростанню активізації діяльності підприємств на вітчизняному ринку [57].

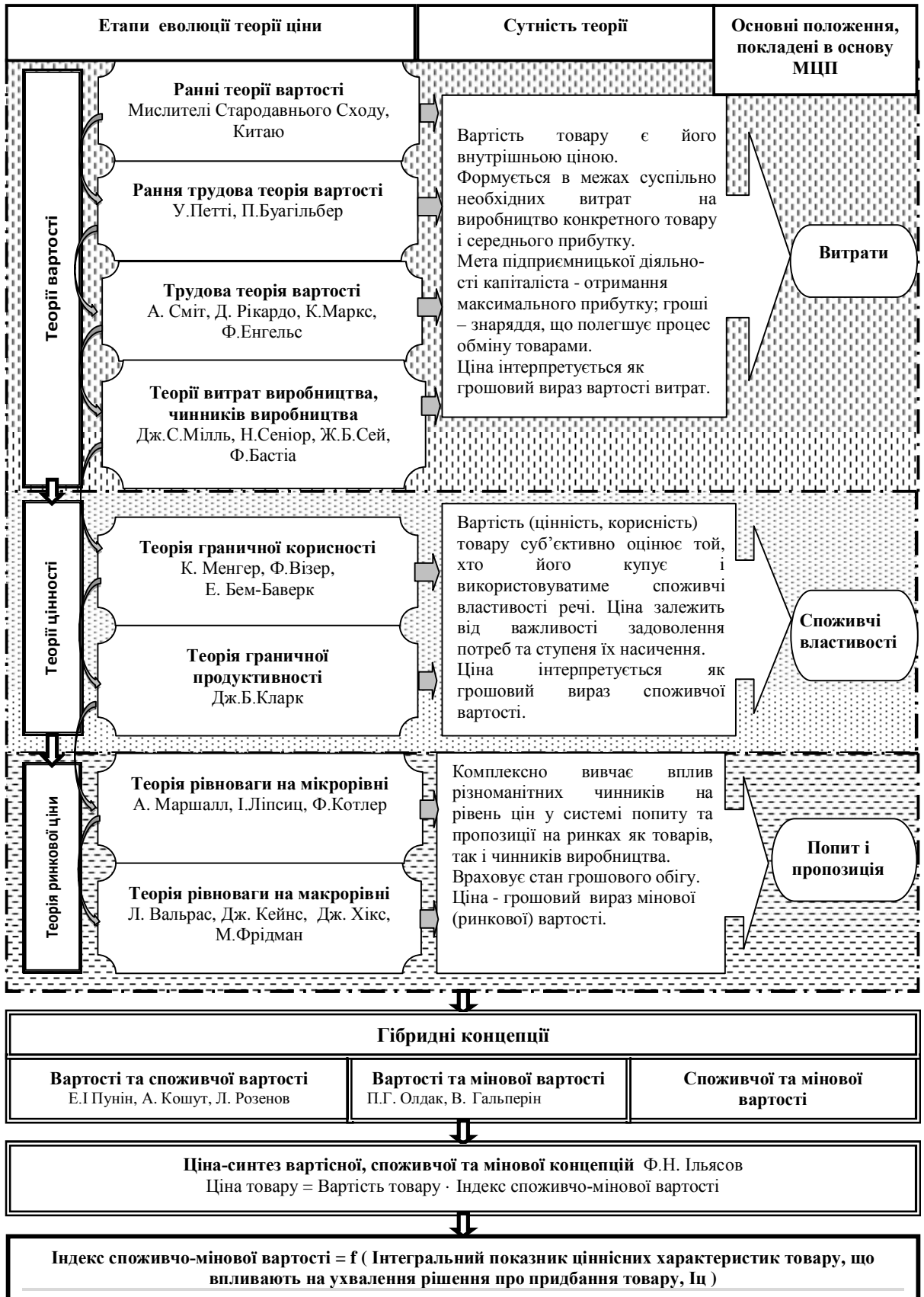
У словнику основних маркетингових термінів і понять подане наступне визначення ціни: «певна грошова сума, що стягується за конкретний товар чи послугу або сума грошей, яку готовий заплатити споживач» [153].

К.О. Бужимська визначає, що ціна – це кількість грошей, яку покупець може і бажає сплатити за товар, який йому пропонує продавець, а продавець, в свою чергу, згодний отримати цю кількість грошей за товар, в даний момент часу і при даній ситуації на ринку [13, с.16].

Автор [101] зазначає, що ціна – це грошове вираження вартості товару, що зазнає впливу всіх умов відтворювального процесу, який лежить в основі виробництва, розподілу, обміну і споживання.

А.В. Вороніна наголошує на тому, що вираження ціни як грошового виразу вартості товару не є вичерпним. Ринкова ціна відображає складні економічні зв'язки між середніми суспільними умовами виробництва товару та можливостями його споживання [18, с.6].

Як зазначає М.М. Артус [5], ціна є економічним барометром господарського життя, а механізм цін становить собою серцевину ринкового регулювання.



- I етап: до сер. XIX ст.
 - II етап: сер. XIX- поч. XX ст.
 - III етап: XXст.- поч. XXI ст.

Рис. 1.2. Основні теоретичні положення, покладені в основу маркетингової цінової політики в процесі еволюції теорії ціни

Н.В. Тимошик стверджує, що ціна – універсальний інструмент узгодження економічних інтересів, оскільки відображає економічні відносини між самими товаровиробниками (конкуренція і кооперація), товаровиробниками і споживачами, власниками підприємств і найманими працівниками, структурними підрозділами, державою [161, с.6].

В.А. Новиков [95] визначає ціну як грошовий вираз вартості товару і на ринку чистої конкуренції дорівнює граничному доходу.

О.Ю. Мамедов [31] у роботі «Современная экономика» стверджує, що ціна товару – це цінність, виражена в певній кількості грошових знаків. Проте, саме формулювання цінності не зовсім зрозуміло. Цінність товару не завжди є його ціною.

Оскільки ціна обслуговує оборот реалізації та придбання товарів, то, відповідно, в ціні однаковою мірою повинні бути враховані інтереси як виробника, так і споживача продукції.

Отже, на нашу думку, для промислових підприємств ціна – це складна економічна категорія, яка виражає вартість товару, залежить від його виду, відповідності кількості та якості споживацьких вартостей платоспроможному попиту та від конкретної ринкової ситуації. Вона виступає індикатором ринку та посередником товарно-грошових відносин між учасниками ринку, активно впливає на рівень і масштаби виробництва товару та розвиток економіки вцілому.

В економічній літературі зустрічається велика кількість видів цін, які характеризуються особливостями формування, сферами використання, терміном дії та іншими ознаками. Системи цін історично змінювалися під дією багатьох факторів, набуваючи складного та неоднозначного вигляду. Аналітичний огляд праць вітчизняних науковців дозволяє зробити висновок про те, що в українській економіці система цін досить розгорнута.

Система цін – це сукупність всіх конкретних цін, об'єднаних у певні групи (види) за певними ознаками і пов'язаних усередині та за межами системи багатоканальними зв'язками різної тісноти та напрямів [115, с.58].

На думку Н.В. Бутенко [15], ціни слід класифікувати за характером обслуговування обігу, залежно від державного впливу, регулювання, ступеня конкуренції, за способом фіксації, в залежності від виду ринку.

Я.В. Литвиненко [73] пропонує дещо іншу систему цін, що знайшла своє відображення в 11 категоріях: за каналами товароруху, за ступенем регулювання, за територією дії, за ступенем монопольності, за документальністю, залежно від суб'єкта встановлення, за часом дії, біржові ціни, транспортні тарифи, ціни на послуги, тарифи на зовнішньоторговельну діяльність.

У класифікації О.Є. Мазур [74] система цін більш розгалужена, групування відбувається залежно від галузі й сфери товарного обігу, залежно від базисних умов постачання на міжнародному ринку, від урахування податків, за характером цінової інформації, за формою організації торгівлі, за використанням у маркетингу, ціни що використовуються у статистиці, обліку тощо. Система цін вживається у значенні повного переліку усіх видів цін та як стійке співвідношення між середніми цінами на різні групи товарів.

Систематизація та аналіз літературних джерел дозволили сформувати пропозиції щодо удосконалення класифікації видів цін для промислових вітчизняних підприємств машинобудівної та хімічної галузей за додатковими ознаками (табл. А.1 додатку А).

Важливо зазначити, що на всі ціни постійно здійснюють вплив фактори попиту, конкуренції, пропозиції, державна політика тощо, які відповідно трансформують усю цінову систему. В свою чергу, ціна також здійснює вплив на діяльність підприємства (рис.1.3).

Як зазначалось вище, учені-економісти не дійшли спільного висновку щодо визначення змісту сутності категорії «маркетингова цінова політика». Характеризуючи сучасні підходи до визначення поняття «політика ціноутворення», слід звернути увагу на те, що деякі автори занадто широко трактують це поняття, включаючи до нього систему принципів та цілей цього процесу, проте значна кількість науковців взагалі не пов'язують його із

системою відповідних принципів, а розглядають як конкретний вид діяльності підприємства.

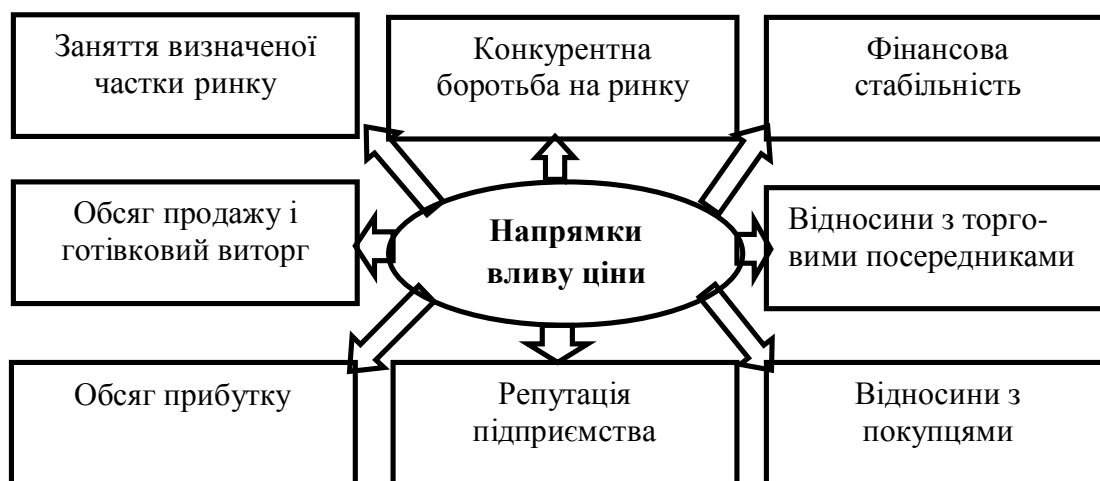


Рис. 1.3. Вплив ціни на діяльність підприємства.

Політика – напрямок діяльності, сукупність засобів (інструментів) та методів (технік) для реалізації певних інтересів задля досягнення визначених цілей в певному середовищі.

Досліджені визначення категорії «маркетингова цінова політика» (МЦП) згруповані залежно від головної ідеї, яку їх автор поклав в основу формулювання визначення та представлені у табл. Б.1 додатку Б.

Наведені визначення висвітлюють певні аспекти маркетингової цінової політики.

Автори [74, с.32; 162, с.72;] у своїх досить лаконічних трактуваннях спрямовують встановлення оптимальної ціни на досягнення поставленої головної цілі діяльності підприємства.

А.О. Длігач [31], С.І. Дугіна [33, с.13] та Я.В. Литвиненко [73] основною метою цінової політики вважають дослідження ціни та її економічного середовища, не зупиняючи увагу на кінцевому результаті.

Дотримання загальних принципів ціноутворення вважаємо необхідною умовою для МЦП, але використання лише принципів недостатньо для формування ціни.

Так, узагальнюючи визначення науковців [15; 21, с.227; 111, с.105; 168, с.190] МЦП як комплексні процеси по забезпеченню бажаного прибутку для підприємства з урахуванням потреб і можливостей споживачів, зауважимо, що авторами не враховуються конкурентні фактори.

В.Л. Корінев [57, с.35], М.А. Окландер [97, с.11], А.П. Юр'єв [157] акцентують увагу на використанні методів визначення рівня ціни, з подальшим її контролем, що забезпечить одержання прибутку.

Інші науковці досить змістовно характеризують досліджувану категорію в рамках складової загальної політики підприємства, проте, найбільш повно, на нашу думку, сформульовані визначення МЦП у Г.О. Холодного [157], Л.В. Балабанової [9], Е.О. Грицюк [27], де відмічено необхідність врахування принципів і стратегій ціноутворення з орієнтацією на попит, із забезпеченням конкурентних переваг підприємства на ринку та одержанням прибутку.

Вважаємо, що основою для розроблення МЦП для вітчизняних промислових підприємств є так званий «стратегічний трикутник» цінової політики С.Х. Туккера, який зумовлює врахування тісних взаємозв'язків підприємства зі споживачами та конкурентами. Незважаючи на різноманітні підходи, усі визначення мають своє обґрунтування, цілі та особливості.

На основі аналізу поглядів науковців можна зробити висновок про те, що до основних завдань цінової політики підприємств для досягнення поставлених цілей і отримання бажаного прибутку можна віднести розроблення стратегій, вибір методу ціноутворення та ухвалення управлінських рішень щодо ціни.

Пропонуємо під МЦП вітчизняних промислових підприємств розуміти наступне: *Маркетингова цінова політика вітчизняних промислових підприємств – це комплексний процес встановлення ціни з орієнтацією на попит, забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку та одержання прибутку, відповідно до обраних стратегій і методів, з подальшим корегуванням і постійним її контролем, враховуючи споживчу, ринкову та фактичну вартість товару згідно вимог ринку (рис. 1.4).*

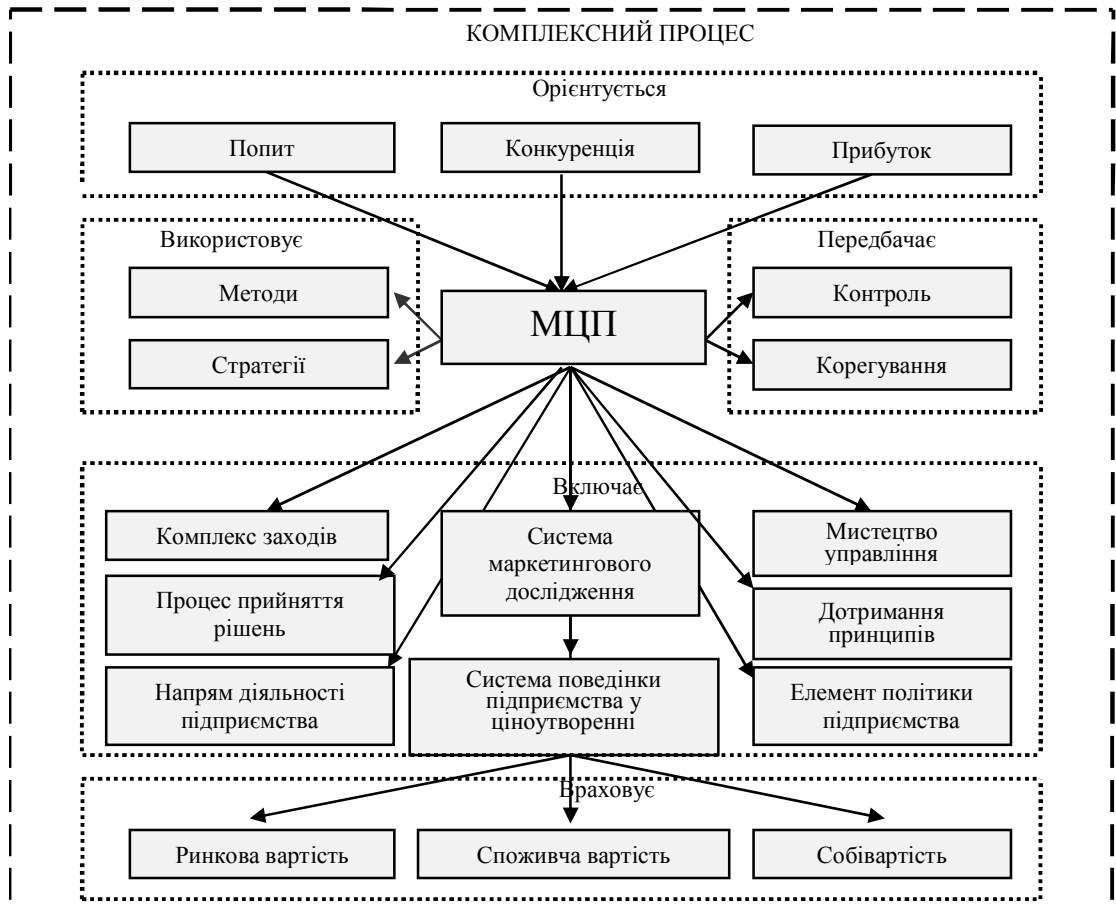


Рис. 1.4. Складові поняття «Маркетингова цінова політика»

Проведений аналіз основних теорій формування ціни виявив тенденції ціноутворення, які спостерігаються в сучасних умовах та підтвердив необхідність багатofакторного підходу до нього, проте проблема вартості вже не займає такого місця, як у XIX столітті. На перший план виходить теорія ціни, яка комплексно вивчає вплив різноманітних факторів на рівень цін у системі попиту та пропозиції, зокрема динаміка продуктивності праці й ефективності виробництва, стан грошового обігу, платіжного балансу та державних фінансів, державне регулювання.

Діяльність підприємства повинна орієнтуватися на одержання максимально можливого прибутку від реалізації продукції. У сучасних конкурентних умовах досягнення поставлених цілей вимагає від підприємства реалізації маркетингової політики ціноутворення, відповідної поведінки на ринку та виконання тактичних дій.

1.2 Дослідження інструментарію маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах

У ринковій економіці регулювання об'ємів виробництва здійснюється законом вартості, який діє через механізм цін і ціноутворення. На відміну від централізованого встановлення цін, процес ринкового ціноутворення проходить у сфері реалізації продукції, під дією товарно-грошових відносин, попиту та пропозиції, а не у сфері виробництва. Ціна товару та його користь формуються та перевіряються ринком. Тому розвиток ринкового ціноутворення потребує принципово інших підходів до встановлення цін.

Методика ринкового ціноутворення включає правила, принципи, фактори, що впливають на утворення ціни. В сучасних умовах нестабільності зовнішнього середовища всі вони потребують ретельного аналізу.

Вивченню принципів ціноутворення присвячено чимало праць відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема Л. Г. Бабур і О. Г. Лялюк [6], А. В. Базиліук [25], А. О. Длігач [31], С. І. Дугіна [34], Ф. Котлер [65], Я. В. Литвиненко [73], О. Є. Мазур [74], В. В. Наумов [94], І. К. Салімжанов [147], В. Ю. Святненко [149], Л. О. Шкварчук [176] та інших.

Огляд сучасної літератури свідчить про формування у науковців єдиного підходу до визначення основних принципів ціноутворення, проте існує низка дискусійних питань з боку сучасних науковців щодо принципів цінової політики з урахуванням специфіки видів економічної діяльності підприємств.

Визначення принципів, що впливають на ціноутворення у системі маркетингу є завданням, яке потребує докладного наукового обґрунтування, тому метою даного дослідження є систематизація принципів маркетингового ціноутворення та формування відповідних пропозицій щодо вдосконалення політики ціноутворення вітчизняних промислових підприємств. Принципи є важливим елементом методики ціноутворення. Вони утворюють основу, постійні положення, характерні для всієї системи цін, та можуть бути реалізовані при розробленні відповідних методик.

Особливе значення ціноутворення як економічного інструменту полягає в тому, що воно безпосередньо впливає на характер отримання прибутку за результатами ринкової активності підприємства [25].

Науковці [73, 147, 176] віддають перевагу таким принципам: як наукове обґрунтування цін, цільове спрямування цін, єдність процесу ціноутворення і контролю за дотриманням цін та безперервність процесу ціноутворення (п. 2 – 4 табл. 1.2).

До цих загальноновизнаних принципів О.Є. Мазур [74] додатково виділяє принцип зв'язку ціноутворення із загальною політикою підприємства і ринковою кон'юнктурою, а В.В. Наумов [94] – принцип плановості і законності цін.

В.І. Дугіна [34] вважає доцільним запропонувати принципи пропорційності й адекватності до принципів науковості, цільового спрямування та безперервності.

Л.Г. Бабур та О.Г. Лялюк [6] схиляються до принципів зв'язку ціноутворення із загальною політикою підприємства і ринковою кон'юнктурою, зв'язку із видами і формами збуту, кількостями каналів збуту, зв'язку із особливостями продукції, що реалізується, зв'язку із якістю передпродажного та після продажного обслуговування покупців та до принципу гнучкості.

Розглянемо ці принципи більш детально.

- Принцип наукового обґрунтування цін базується на глибокому аналізі ринкових чинників, кон'юнктури ринку, законодавства.

Як зазначає Я.В. Литвиненко [73], сутність принципу науковості полягає у використанні діючих в суспільстві загальноекономічних та особливих законів розвитку економіки. Використання цього принципу вимагає достатньої інформаційної бази, глибокого наукового аналізу кон'юнктури ринку, всіх ринкових елементів та залучення досить великої кількості наукових робітників, фахівців не тільки в галузі ціноутворення, а й у виробничій сфері.

Таблиця 1.2

Принципи маркетингового ціноутворення

	Назва принципу	Магур О.Є. [74]	Литвиненко Я.В. [73]	Салімежанов І.К. [147]	Шкварчук Л.О. [176]	Наумов В.В. [94]	Дугіна С.І.[34]	Бабур Л.Г.[6]	Сутність принципу
1	Наукового обґрунтування цін								Глибокий аналіз ринкових чинників, кон'юнктури ринку, законодавства
2	Цільового спрямування цін								Чітке формування проблем (економічних, соціальних), у вирішенні яких використовуватиметься ціна
3	Єдності процесу ціноутворення і контролю за дотриманням цін								Контроль встановлення ціни на продукцію підприємств-монополістів та товарів і послуг соціально-економічного значення (державний та громадський контроль)
4	Безперервного процесу ціноутворення								Застосування цінової політики на всіх етапах виробництва та просування і реалізації товару на ринку; врахування змін податкового законодавства
5	Зв'язку ціноутворення із загальною політикою підприємства і ринковою кон'юнктурою								Врахування стратегічної мети, тактичних цілей підприємства, стану ринкового довілля
6	Плановості цін								Формування планової ціни, що забезпечить збалансованість попиту та пропозиції в плановому періоді
7	Законності								Формування ціни з урахуванням встановлених державою ставок і нормативів
8	Пропорційності								Дотримання певних кількісних співвідношень у цінах на різні види товарів
9	Адекватності								Об'єктивне відображення в рівні цін собівартості, капіталомісткості, корисності, співвідношення попиту та пропозиції на товар, цінової психології й інших чинників відповідно до їх реального впливу на ціну
10	Зв'язку із видами і формами збуту, кількостями каналів збуту								Забезпечення узгодженості щодо збутової мережі, врахування форми розрахунку за товар
11	Зв'язку із особливостями продукції, що реалізується								Врахування ролі продукції у споживанні, рівень її якості, ступінь новизни для споживача
12	Зв'язку із якістю передпродажного та після продажного обслуговування покупців								Забезпечення конкурентних переваг за рахунок широкої номенклатури послуг протягом процесу реалізації та експлуатації товарів (потребує додаткових витрат за рахунок ціни)
13	Гнучкість								Швидке реагування на зміну внутрішніх умов розвитку підприємства та факторів зовнішнього середовища

- Принцип цільового спрямування цін ставить за мету чітке формування проблем (економічних, соціальних), у вирішенні яких використовуватиметься ціна. Держава визначає напрями, які потрібно розвивати, й встановлює ціну, яка буде стимулювати розвиток виробництва, що виробляють певний товар.

В основному це стосується виробництва абсолютно нової продукції і товарів, вироблених за новими технологіями, які вкрай потрібні державі на конкретному етапі та щодо яких спостерігається дефіцит або які завозяться з-за кордону. Але треба враховувати, що цільова спрямованість цін змінюється на кожному етапі розвитку економіки, а також різні стадії розвитку та тип ринку. В умовах вільного ринку це стосується не всіх товарів, а тільки тих, для яких держава встановлює особливі норми регулювання (фіксовані та регульовані ціни). Щодо інших товарів підприємство як суб'єкт ринкових відносин визначає пріоритети, мету та напрями діяльності і на підставі цього спрямованість цінової політики [73].

- Принцип єдності процесу ціноутворення і контролю за дотриманням цін – це контроль встановлення ціни на продукцію підприємств-монополістів та товарів і послуг соціально-економічного значення.

З точки зору І.К. Салімжанова [147], цей принцип поширюється також на товари з вільним ціноутворенням. Здійснюється контроль за правильністю використання загальних правил ціноутворення, встановлених законодавством, в разі порушення яких винуватці сплачують штрафи тощо.

Існує два види контролю: державний та громадський:

- державний – здійснюється державними органами, а також державними комітетами з торгівлі, якості товарів і захисту справ споживачів при органах торгівлі як у центрі, так і на місцях;

- громадський – здійснюється товариствами споживачів (відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів»).

- Принцип безперервного процесу ціноутворення передбачає застосування цінової політики на всіх етапах виробництва та просування і реалізації товару на ринку.

На думку Дугіної В.І. [34], принцип безперервності має просторовий і часовий аспекти. Просторовий аспект допускає зростання ціни в силу збільшення витрат і нагромадження корисних властивостей товару на стадіях виробничого процесу.

Часовий аспект може збільшувати чи зменшувати ціну через великі чи малі проміжки часу. Цей аспект вимагає оптимального поєднання стабільності й гнучкості ціни. Крім того, цей принцип передбачає внесення постійних змін, залежно від виробництва нових виробів, зняття застарілих, удосконалення технологій тощо. З розвитком ринкових відносин і посиленням конкуренції цей процес набуває динамічності.

- Принцип зв'язку ціноутворення із загальною політикою підприємства і ринковою кон'юнктурою передбачає врахування стратегічної мети, тактичних цілей підприємства, стану ринкового оточення.

О.Є. Мазур [74] вважає, що будь-яке рішення стосовно встановлення ціни не повинне суперечити ані стратегічній меті, ані тактичним цілям підприємства. Необхідним є також врахування особливостей поточного стану ринкового оточення.

- Принцип законності полягає у формуванні ціни з урахуванням встановлених державою ставок і нормативів.

В.В. Наумов [94] констатує, що процес формування ціни повинен знаходитись в правовому полі, бути законним і прозорим.

- Принцип плановості цін полягає в поточному, перспективному плануванні цін, їх прогнозуванні на довгострокову перспективу, що забезпечить збалансованість попиту та пропозиції в плановому періоді.

На макроекономічному рівні планування здійснюється за найважливішими товарними групами і сферами діяльності, а на рівні підприємства – для того, щоб передбачити фінансову перспективу.

- Принцип пропорційності вимагає дотримання певних кількісних співвідношень у цінах на різні види товарів. Це пов'язано з певною величиною трудомісткості, капіталомісткості, витрат, корисності різних товарів і

необхідності одержання приблизно рівного прибутку на рівний капітал. Дотримання певних пропорцій викликається й тим, що багато товарів беруть участь у виробництві інших товарів і зміна цін на одні з них викликає відповідну зміну витрат на виробництво інших товарів.

- Принцип адекватності полягає в об'єктивному відображенні в рівні цін собівартості, капіталомісткості, корисності, співвідношення попиту та пропозиції на товар, цінової психології й інших чинників відповідно до їх реального впливу на ціну [34].

Заниження чи завищення оцінки будь-якого з чинників тягне за собою встановлення необґрунтованої ціни, що в свою чергу може призвести до недоотримання прибутку. Вплив кожного чинника на ціну змінюється, тому дотримання принципу адекватності вимагає оброблення великого обсягу інформації і використання спеціальних методик.

Згідно з тлумаченням Л.Г. Бабур і О.Г. Лялюк [6] при ціноутворенні також слід дотримуватися таких принципів, як:

- принцип зв'язку із видами і формами збуту, кількостями каналів збуту – це забезпечення узгодженості щодо збутової мережі та врахування форми розрахунку за товар;
- принцип зв'язку із особливостями продукції, що реалізується – врахування ролі продукції у споживанні, рівень її якості, ступінь новизни для споживача;
- принцип зв'язку із якістю передпродажного та післяпродажного обслуговування покупців – забезпечення конкурентних переваг за рахунок широкої номенклатури послуг протягом процесу реалізації та експлуатації товарів (потребує додаткових витрат);
- принцип гнучкості передбачає швидке реагування на зміну внутрішніх умов розвитку підприємства та зовнішніх факторів.

Зміст наведених принципів дозволяє нам згрупувати ці принципи за наступними характеристиками, наведеними на рис.1.5.



Рис. 1.5. Принципи маркетингового ціноутворення

До загальних принципів, характерних для економічної діяльності підприємств пропонуємо віднести:

- Принцип плановості;

- Принцип законності;
- Принцип пропорційності;
- Принцип адекватності;
- Принцип гнучкості.

Узагальнення наукової літератури дає змогу виявити, що більшість дослідників цінової політики підприємств до основних її принципів відносять [34; 73; 74; 94; 147; 176]:

- Принцип наукового обґрунтування цін;
- Принцип цільового спрямування цін;
- Принцип єдності процесу ціноутворення і контролю за дотриманням цін;
- Принцип безперервного процесу ціноутворення.

Ці принципи є характерними для процесу ціноутворення.

Деякі науковці приділяють значну увагу розробці специфічних принципів, які є основою формування цінової політики суб'єктів конкретного виду економічної діяльності [6]:

- Принцип зв'язку ціноутворення із загальною політикою підприємства і ринковою кон'юнктурою;
- Принцип зв'язку із видами і формами збуту, кількостями каналів збуту;
- Принцип зв'язку із особливостями продукції, що реалізується;
- Принцип зв'язку із якістю передпродажного та післяпродажного обслуговування покупців.

Специфічні принципи базуються на загальних принципах ціноутворення та доповнюють їх відповідно до особливостей сфери діяльності підприємств.

До одиничних принципів, визначених керівництвом залежно від мети підприємства на даному етапі розвитку, можна віднести [11, с.176-177]:

- Принципи по відношенню до розмірів і структури ринку;
- Принципи вибору типу реакції на зміну ринкової кон'юнктури;
- Принципи модифікації товару при змінах ринкової кон'юнктури.

Систематизація принципів маркетингового ціноутворення, на наш погляд, має бути покладена в основу пропозицій щодо удосконалення процесу ціноутворення для вітчизняних промислових підприємств. Проаналізовані принципи є основою цінової політики, адже вони наголошують на необхідності урахування як зовнішніх чинників, так і внутрішнього стану підприємства. Отже, в рамках маркетингового підходу до ціноутворення необхідно дотримуватися згаданих вище принципів, включати будь-які несуперечливі їх комбінації, з одного боку, та враховувати фактори впливу на діяльність, з іншого.

На сучасному етапі розвитку економіки правильна розробка цінової політики вимагає від вітчизняних промислових підприємств ретельного аналізу всіх факторів, що можуть впливати на ухвалення рішень, які стосуються цін. Процес ціноутворення потребує визначення складу і структури, а також величини впливу на ціну всіх ціноутворюючих факторів. На практиці, розробляючи стратегію формування ціни, промислові підприємства приділяють недостатньо уваги ціноутворюючим факторам (враховують лише основні з них) та недооцінюють важливість впливу другорядних (на їх думку) факторів на динаміку збуту. Роль певних факторів у процесі виготовлення продукції, виведення її на ринок, тривалих періодах реалізації та виходу з ринку неоднозначна та залежить від конкретних умов впливу конкретного фактору на конкретну ціну. Тому подальші дослідження цієї проблематики є актуальними.

Не зважаючи на низку наукових праць з проблематики ціноутворення, мінливість і постійні зміни впливів факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства на процеси формування й динаміку зміни цін потребують постійної уваги. Тому, дослідження факторів, що впливають на ціноутворення у системі маркетингу потребує докладного наукового обґрунтування.

На комерційні успіхи підприємства різні фактори мають певний вплив: окремі – більший, окремі – менший, при цьому величина їх впливів може

кардинально змінюватися (навіть до протилежного напрямку) в різні періоди розвитку економічної ситуації, ринків, самого підприємства.

Вдалий вибір цінової політики і визначення на її основі конкретних рівнів цін ґрунтується, в першу чергу, на аналізі та урахуванні різних факторів, здатних вплинути на умови збуту і прибутковість підприємства за різних варіантів цін на продукцію.

Існування великої кількості теоретичних підходів до визначення факторів цінової політики потребує окремого аналізу.

Як пропонує Л.В. Балабанова [9, с.62], маркетингові дослідження факторів ціноутворення доречно здійснювати за такими напрямками:

- виявлення факторів, що впливають на цінові рішення підприємства;
- групування факторів ціноутворення з визначенням зовнішніх та внутрішніх факторів;
- оцінка характеру і ступеня впливу основних зовнішніх і внутрішніх факторів ціноутворення та ранжування їх за ступенем важливості;
- виявлення рівня значущості ціноутворюючих факторів на кожному етапі формування ціни;
- аналіз динаміки та оцінка взаємовпливу факторів цінової політики підприємства.

Проаналізуємо виокремлювані науковцями фактори. У таблиці В.1 додатку В представлена база дослідження. Вивчивши праці вітчизняних та зарубіжних науковців можна узагальнити, що традиційно вони поділяють фактори на дві основні групи: внутрішні (контрольовані) та зовнішні (неконтрольовані), але існують і інші пропозиції поділу залежно від певних ознак.

За О.Є. Мазур [74]:

- до факторів попиту належать – платоспроможність населення, рівень заощаджень населення, місткість ринку, споживчі властивості товару, корисність товару, структура потреб потенційних покупців, зіставлення товару (ринку) з його субститутами і комплементами;

- до факторів пропозиції – кількість товару, яка буде запропонована на ринку, запаси товару у його постачальників і власні запаси підприємства, витрати виробництва й обігу, ціна на виробничі ресурси, податки, акцизи та інші платежі, прибуток та його розподіл на інвестиції тощо, гранична замінність альтернативних технологій та виробничих факторів;
- до макроекономічного оточення – політична стабільність, ресурсний потенціал країни, вид ринкового середовища залежно від того, хто контролює ціни (ринок, підприємство чи держава), масштаби державного регулювання цін, досконалість податкового законодавства, зовнішня економічна політика держави);
- до умов конкуренції – тип ринкової конкуренції, частка ринку конкурентів і її динаміка, наявність товарів-замінників і доповнювальних товарів, прогнозування поведінки конкурентів;
- до характеристики споживачів – профіль цільових споживачів, особливості поведінки цільових споживачів, мінливість їхньої поведінки, платоспроможність ринку;
- до характеристики посередників – кількість учасників каналів руху товару, пропускна товарна спроможність постачальників, цінова політика посередників;
- до характеристики постачальників – кількість учасників каналів руху товару, якість проміжних товарів, що їм постачають постачальники, цінова політика постачальників.

В.Л. Корієв [59] відносить:

- до внутрішніх факторів, контрольованих керівництвом підприємства, такі: вид продукції, загальний напрямок цінової політики, цільовий ринок, величина прибутку в ціні, рівень якості продукції, імідж підприємства, впровадження у виробництво нових технологій, роль, задачі та функції підрозділу підприємства, що займається питаннями цінової політики, необхідні ресурси, цілі підприємства, зниження або підвищення базисної ціни;

- до внутрішніх факторів, що контролюються службою маркетингу: стратегія й тактика цінової політики, узгодженість цінової політики з корпоративною місією підприємства, витрати підприємства, плановий рівень ціни, дохід від реалізації продукції, корпоративна культура в процесі реалізації продукції, цінові заходи, стадії життєвого циклу товару, методи конкурентної боротьби;
- до неконтрольованих факторів зовнішнього середовища: стан державної економіки, державна цінова політика, економічні відношення, законодавчі акти, що стосуються процесу ціноутворення, митні тарифи та податки, культурне середовище, соціальна відповідальність перед суспільством, обмеження в ресурсах, досягнення науки та патенти, інвестиційні вкладення в науку та виробництво;
- до факторів проміжного середовища: кон'юнктура ринку, конкуренція, попит на продукцію підприємства, вимоги та потреби споживачів, мотиви покупки та купівельна спроможність споживачів, система посередників, банківська та страхова система, система фірм маркетингових досліджень.

Розподіл факторів на внутрішні й зовнішні є першим узагальненим етапом аналізу стану системи ціноутворюючих чинників (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Розподіл факторів ціноутворення

На другому етапі аналізу кожен із цих груп розділяють за визначеними критеріями (тобто, здійснюють класифікацію).

Управління контрольованими чинниками відбувається безпосередньо на підприємстві. Базові рішення стосовно зміни величини та характеру впливу основних чинників приймаються вищим керівництвом підприємства. На підприємстві вони конкретизуються у відповідні завдання для його структурних підрозділів. Іншими контрольованими чинниками займається маркетингова служба підприємства. Координація з питань маркетингового ціноутворення проводиться на рівні керівництв відповідних структурних підрозділів [59, с. 104].

До основних внутрішніх факторів ціноутворення можемо зарахувати: поточні цілі підприємства, виробничі фактори, принципи ціноутворення, імідж підприємства, персонал, маркетингову стратегію підприємства, товарну політику, збутову політику, комунікаційну політику тощо (рис.1.7).

До основних зовнішніх факторів ціноутворення традиційно відносять: фактори попиту, пропозиції, ринкову кон'юнктуру, вплив учасників каналів товароруку, вплив контактних аудиторій, конкурентні фактори, фактори макросередовища тощо.

Факторам попиту, пропозиції, споживчого вибору та факторам, що зумовлені альтернативними виробничими можливостями В.Л. Корінев [59] також надає більш детальну класифікацію.

Серед зовнішніх факторів ціноутворення окремі науковці пропонують виокремлювати фактори прямого та опосередкованого впливу. Ми пропонуємо, в свою чергу, їх поділити на фактори, які частково контрольовані з боку підприємств та фактори неконтрольовані з боку підприємств.



Рис. 1.7. Класифікація внутрішніх факторів ціноутворення

На нашу думку, до факторів прямого впливу, які піддаються частковому корегуванню з боку підприємства, можна віднести вплив учасників каналів товароруку та вплив контактних аудиторій. Вибір каналу товароруку, кількість учасників товароруку та цінову політику посередників підприємство може частково контролювати. Проте кількість ланок товароруку більше впливає на роздрібну ціну товару, ніж на ціну виробника (рис. 1.8).

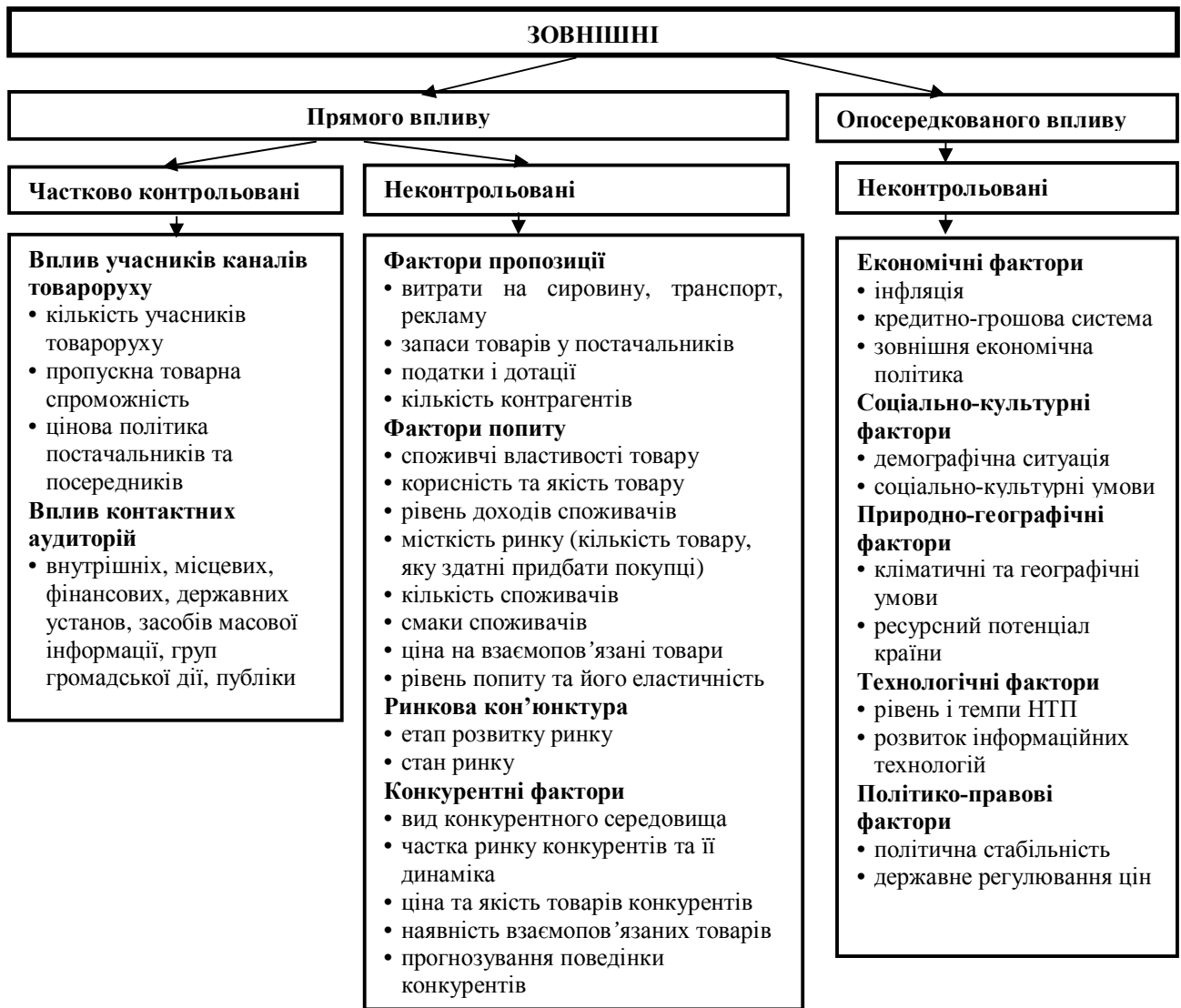


Рис. 1.8. Класифікація зовнішніх факторів ціноутворення

Взаємини з контактними аудиторіями мають будуватися на максимальному заохоченні до співробітництва спонсорів, консультантів, журналістів і врахуванні можливих дій податкової, пожежної інспекції тощо.

Урахування такого розподілу в діяльності підприємств сприятиме кращій їх адаптації до змінних умов і розширить можливості дотримування обраної стратегії ціноутворення підприємства.

Фактори попиту, пропозиції та ринкової кон'юнктури неконтрольовані з боку підприємства і значною мірою впливають на встановлення кінцевої ціни. Багато в чому цінова політика визначається характером і мірою впливу конкурентного фактора, а саме – конкурентного середовища. Розрізняють три

види конкурентних середовищ. В середовищі, де ціна контролюється ринком, найсильніший вплив на рівень цін спостерігається на ринку чистої монополії – ціна встановлюється продавцем з орієнтацією на державне регулювання. Середовище, в якому ціна контролюється підприємством, характеризується обмеженою конкуренцією, товарами, які чітко відрізняються, проте в будь-якому разі підприємство має своїх покупців. Якщо конкуренція обмежена, міра контролю підприємства над цінами зростає і вплив ринку знижується. Невигідним є середовище, в якому ціни контролюються урядом. Витрати на сировину, напівфабрикати, транспорт, охорону навколишнього середовища підприємство може контролювати лише частково.

В умовах ринку основна увага підприємств повинна бути звернена на виявлення та оцінку факторів попиту. Споживачі значною мірою впливають на прийняття підприємством рішень щодо ціноутворення. Необхідно враховувати вплив законів попиту та пропозиції і цінової еластичності, а також неоднакову реакцію покупців різних сегментів ринку на ціну.

Прийняття рішень з цін на підприємстві пов'язано також з оцінкою споживачами взаємозв'язку між ціною та якістю. Внаслідок того, що більшість споживачів вважають ціну показником якості, підприємство повинно забезпечити відповідність між ціною та якістю товару [9, с. 17].

Все більше набуває особливої значущості ринкова кон'юнктура. Виділяють сприятливу та несприятливу ринкову кон'юнктуру.

Фактори опосередкованого впливу, неконтрольовані підприємством, пропонуємо розглядати в розрізі п'яти груп, які визначають економічні, соціально – культурні, природно – географічні, технологічні та політико – правові аспекти середовища.

На процес формування цінової політики вітчизняних промислових підприємств великий вплив справляє економічна ситуація в країні. Одним з важливих економічних факторів є інфляційні процеси, які підривають соціальну, економічну і політичну стабільність у підприємницькій діяльності і

являють собою одну з невирішених проблем у сучасному розвитку економіки не тільки в Україні, а й у багатьох країнах світу [121, с. 159].

Соціально – культурні фактори визначають рівень купівельної спроможності, підприємницьку активність, що позначається на масштабі діяльності підприємства та виборі сегмента цільового товарного ринку. Демографічна ситуація (приріст населення, міграція, розподіл за статтю і національністю, вікова структура) впливає як на економічні показники підприємств, так і на можливість залучення трудового потенціалу. Природно – географічні фактори такі, як кліматичні умови, ресурсний потенціал країни також необхідно враховувати під час прийняття рішення щодо стратегії ціноутворення. Серед технологічних факторів звертаємо увагу на рівень розвитку інформаційних технологій, що забезпечує підприємству мобільність прийняття рішень щодо зміцнення позицій на ринку. Прискорення науково-технічного прогресу створює можливості для випуску нової конкурентної продукції та ефективнішої маркетингової діяльності підприємства. Політична ситуація може суттєво впливати на прийняття маркетингових рішень. Важливим є також державне регулювання цін, яке спрямоване на оптимізацію темпів і пропорцій економічного розвитку та реалізацію глобальних цілей посилення національної конкурентоспроможності на світових ринках. Цей фактор наведено практично в усіх існуючих підходах до визначення факторів ціноутворення.

В цілому, класифікацію факторів ціноутворення для промислових підприємств зображено на рис. 1.9. Урахування всіх факторів, які впливають на ціноутворення, є важливим етапом в розробленні цінової політики та стратегії підприємства.

На основі вище сказаного можна сформулювати такі пропозиції щодо вдосконалення цінової політики промислових підприємств.

1. Для мінімізації ризиків, пов'язаних з ціноутворенням, підприємствам необхідно максимально враховувати як внутрішні фактори, контрольовані керівництвом підприємства і контрольовані службою маркетингу.



- фактори, контрольовані підприємством ;
 - фактори, частково контрольовані з боку підприємств;
 - фактори, неконтрольовані з боку підприємств.

Рис. 1.9. Фактори впливу на процес маркетингового ціноутворення для вітчизняних промислових підприємств

Адже, зовнішні фактори прямого впливу (частково контрольовані та неконтрольовані з боку підприємства) та опосередкованого впливу (неконтрольовані з боку підприємства), що в кінцевому результаті підвищать ефективність діяльності підприємств.

2. При здійсненні факторного аналізу необхідно обов'язково враховувати мінливі властивості факторів, їх неоднорідність та динамічність, адже це може відобразитися на некоректному встановленні ціни. Фактори ціноутворення залежно від місця, характеру виникнення мають відмінності, змінюються в часі та впливають один на одного, що в свою чергу призводить до зміни ступеня впливу того чи іншого фактору на ціну.

3. При встановленні ціни з точним урахуванням усіх факторів слід звернути увагу на існування завуальованих факторів, таких як: недостатній рівень зв'язків в сфері збуту продукції, невисокий рівень моніторингу ціноутворюючих факторів, слаборозвинена специфіка ціноутворюючих підходів врахування певних факторів та недостатня кваліфікація фахівців.

4. Для ефективної цінової політики підприємству необхідно прорахувати всі можливі інструменти впливу на фактори ціноутворення, особливо на внутрішні фактори, бо саме вони залежать головним чином від менеджменту підприємства. Проте, економічно сильні підприємства здатні чинити вплив і на конкурентів (конкурентні фактори).

Ціноутворення у системі маркетингу є складним процесом та найважливішою складовою політики підприємства. Формування ціни на товар (роботу, послугу) вимагає послідовного проходження ряду етапів, які вже висвітлювалися науковцями з питань ціноутворення. Для одного і того ж товару на різних цільових сегментах ринку може бути встановлена різна остаточна ціна. Це пов'язано із цінністю товару для споживача.

Аналіз наукових підходів до визначення етапів формування ціни на підприємстві дозволяє констатувати, що більшість авторів С. С. Гаркавенко [21], М. В. Корж [53], Ф. Котлер [65], Е. В. Маказан [75], Е. А. Уткін [166], дотримуються однакової точки зору, виокремлюючи шість основних етапів

цінової політики: постановка завдання ціноутворення, аналіз попиту, оцінка витрат, дослідження цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення та встановлення кінцевої ціни (табл. 1.3).

Подібний підхід викладений П.М. Афанасьєвим [9]. При цьому автор виділяє додатково такі етапи цінової політики, як встановлення варіанта остаточної ціни товару та корегування ціни товару.

Досить цікавим є підхід Н.Ю. Мардус [79], яка додатково вказує на наступні етапи: визначення цільового сегменту, розрахунок прогнозної ціни, облік додаткових чинників і визначення їх впливу на очікувану ціну та постійний моніторинг цін.

Більш деталізований підхід пропонують В.Г. Шинкаренко, С.А. Легкий [175], з такими етапами: вибір цінової стратегії, рішення про позиціонування, вихід на ринок, вибір цінової тактики та оцінка ефективності цінової політики.

М.А. Окландер [97], вводить етапи, що також враховують маркетингову стратегію і тактику ціноутворення.

А.О. Длігач [31] пропонує етапи, що передбачають визначення ціни в рамках товарного асортименту, визначення системи знижок у комплексі стимулювання збуту та визначення ціни на оновлення.

С.М. Ілляшенко [80] виділяє етап оцінки цінових ризиків, що на наш погляд є досить важливим, так як в умовах ринку, пов'язаних із посиленням впливу факторів ризику, виникає об'єктивна необхідність у їх систематичному аналізі в процесі формування цінової політики.

Більшість інших науковці притримуються аналогічних думок. Отже, з урахуванням вищевикладеного можна зробити висновок, що існуючі підходи до визначення етапів цінової політики підприємства зумовлюють необхідність подальших розробок у даному напрямі.

За результатами дослідження було уточнено і доповнено методичний підхід до формулювання етапів визначення ціни як складової системи стратегічного управління та інструмента маркетингового комплексу.

Це дозволяє забезпечити задоволення потреб споживачів та інтереси товаровиробників.

Вважаємо, що розглядати процес формування цінової політики підприємства доцільно в розрізі одинадцяти етапів. На рис.1.10 сформовано процес встановлення остаточної ціни для промислових підприємств машинобудівної галузі з урахуванням вимог ринку у вигляді сукупності послідовних дій. Розглянемо детальніше основні складові процесу маркетингового ціноутворення.

Найголовніше – це вибір мети та визначення задач ціноутворення. Найефективнішим є вибір цільової політики ціноутворення, за якого всі дії керівництва заздалегідь продумані. За умов постійних змін економічної ситуації, необхідно враховувати обмеження, які виникають на макро- і мікрорівні підприємства.

Вивчення думок науковців [9; 65; 165] щодо вибору мети та визначення задач ціноутворення дає підстави об'єднати існуючі підходи в чотири групи: цілі, орієнтовані на забезпечення збуту; цілі, орієнтовані на максимізацію прибутку; цілі, орієнтовані на завоювання лідерства на ринку; цілі, орієнтовані на захист позицій підприємства.

Забезпечення збуту передбачає заниження ціни, іноді до рівня собівартості для збільшення об'ємів збуту. Максимізація прибутку забезпечується шляхом встановлення певної ціни на основі оцінки попиту і витрат.

Завоювання лідерства на ринку передбачає формування ціни (максимально можливе зниження) з метою завоювання більшої частки ринку за охопленням кількості споживачів.

Захист позицій підприємства вимагає ретельного аналізу ситуації на ринку, спостереження за появою нових товарів, проведення заходів щодо запобігання зменшення збуту, залучення висококваліфікованих кадрів, зниження витрат виробництва у розрахунку на довгострокове успішне функціонування підприємства.

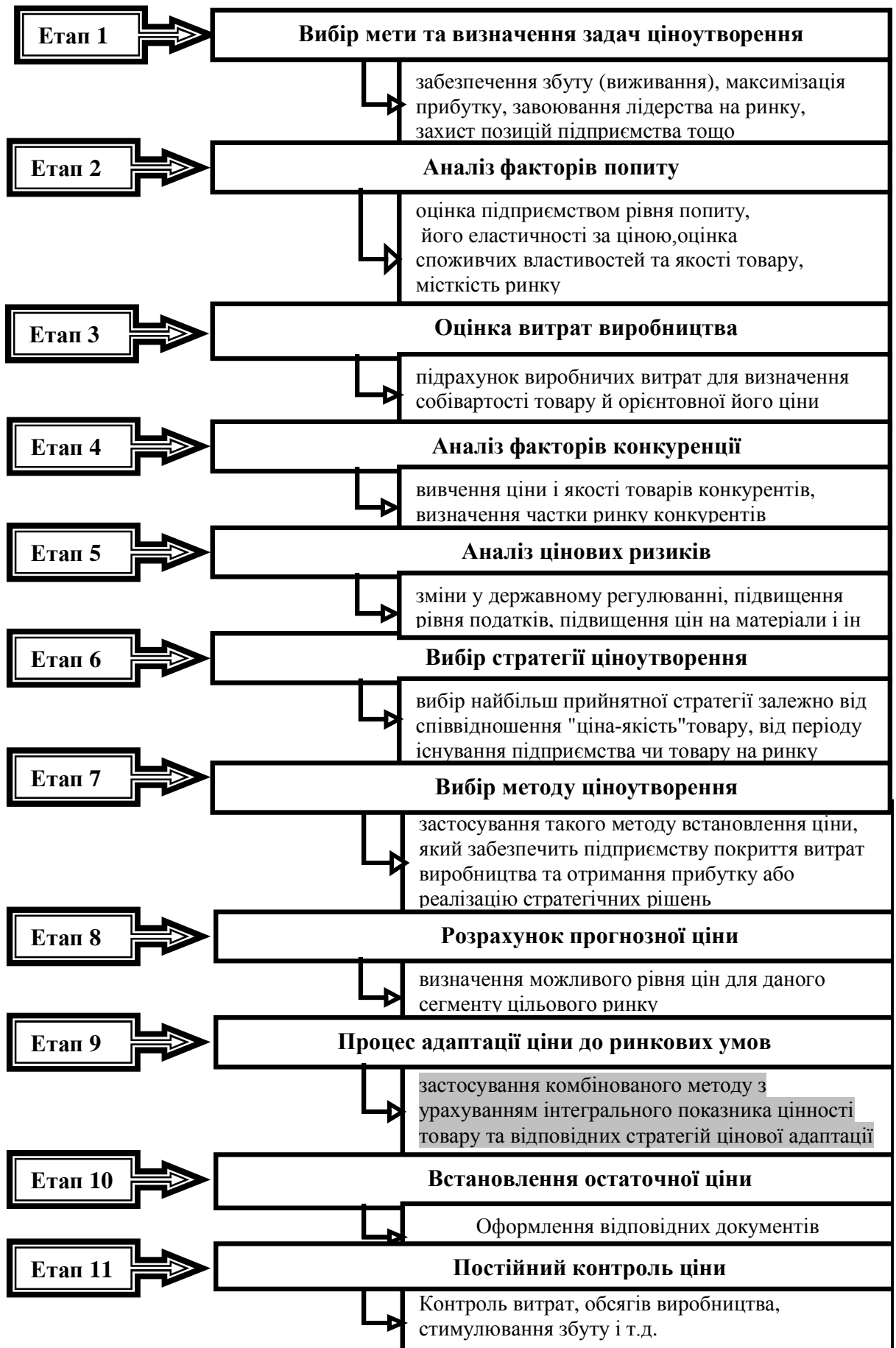


Рис. 1.10. Етапи формування ціни для промислових підприємств машинобудівної галузі з урахуванням вимог ринку

Аналіз факторів ціноутворення зводиться до визначення всіх факторів, що впливають на рівень цін, і виявлення тих, які недооцінюються або не враховуються повною мірою. При цьому необхідно розглядати такий важливий в умовах ринку фактор, як попит. Аналіз цінової чутливості споживачів разом із фактором цінової еластичності попиту має враховувати граничний діапазон цін для покупця, а також вплив зміни ціни на імідж підприємства з боку споживачів та зв'язок ціни та якості. Рівень попиту задає максимальну ціну товару.

Дослідження витрат виробництва передбачає аналіз структури витрат за її елементами, вивчення потенційних виробничих можливостей підприємства з орієнтацією на задоволення потреб ринку у продукції. Валові витрати виробництва визначають рівень мінімальних цін.

Ретельний аналіз цін, товарів конкурентів, порівняння їх якості може використовуватися як відправна точка для власного ціноутворення.

Контроль та аналіз даних чинників дає змогу підприємству відповідним чином реагувати на їх дію, легко адаптуватися до змін свого положення на ринку та мати постійні переваги в конкурентній боротьбі.

На етапі аналізу ризику важливо ідентифікувати усі можливі ризики, їх оцінити (якісно, кількісно), проаналізувати рівні ризику та визначити заходи щодо оптимізації ризиків.

У відповідності до цілей підприємства необхідно здійснювати вибір базової стратегії і відповідного методу ціноутворення. Під час кризи та високого рівня інфляції посилюється роль цінових стратегій та інформації у прийнятті оперативних рішень. Економічною теорією пропонується багато методів визначення цін, доцільність застосування яких залежить від загальної політики ціноутворення підприємства та виду продукції. Використовуючи витратні методи, підприємство визначає прогнозну ціну на продукцію.

В процесі адаптації ціни до ринкових умов підприємство оцінює додаткові чинники, зокрема, реакцію споживачів та конкурентів і навіть держави, робить висновки щодо встановлення або зміни ціни на товар, щоб

передбачити усі можливі ризики і мінімізувати їх вплив. Для цього вважаємо за доцільне застосування певних специфічних стратегій цінової адаптації та відповідних методів.

Здійснення контролю при впровадженні цінової політики підприємства дозволяє підвищити ефективність процесу реалізації продукції. Планування контролю цінової діяльності підприємства повинно охоплювати весь процес формування та реалізації цінової політики.

А.О. Длігач зауважує, що підходи до встановлення цін розрізняються ще в залежності від етапу життєвого циклу товару та виділяє п'ять ситуацій, коли необхідно приймати цінові рішення [31]:

- встановлення ціни на принципово новий товар (не має аналогів);
- встановлення ціни на новий товар (вперше для компанії);
- ініціативна зміна ціни компанією (коригування стратегії);
- корегування ціни під впливом зовнішніх змін (зміна ринкових факторів);
- корегування ціни при зміні структури витрат.

У кожному з цих випадків процедура ціноутворення дещо відрізняється, розходження полягає в цілях компанії, з якими повинна бути погоджена цінова політика, і факторах, що мають бути при цьому враховані.

Отже, низка послідовних етапів ціноутворення вимагають чіткого формулювання цілей підприємства, ретельного аналізу усіх факторів, які можуть впливати на встановлення ціни, пошуку конкретних дій та обґрунтування найбільш доцільних способів встановлення конкретної ціни.

Отже, дослідження теоретико-методичних аспектів маркетингового ціноутворення дало змогу систематизувати існуючі принципи ціноутворення, фактори впливу на діяльність підприємств та визначити етапи формування ціни.

1.3 Підходи щодо формування стратегій ціноутворення на підприємстві

Необхідність дослідження стратегій ціноутворення на промислових підприємствах обумовлена проблемами визначення цін, особливо на нову продукцію. Загострення конкурентної боротьби, зростання рівня невизначеності потребують постійної уваги і миттєвого реагування при прийнятті відповідних стратегічних рішень з цін з урахуванням рівня попиту, співвідношення ціни та якості, різноманіття продукції, відмінностей у виробничих витратах та особливостях реалізації товару тощо.

Узгодження зовнішніх інтересів, таких як продавець – споживач, виробник – продавець, виробники – конкуренти, продавці – конкуренти, та внутрішніх – виробничих і маркетингових служб підприємства є однією з основних проблем розробки стратегії ціноутворення, тому потребує ґрунтовного дослідження.

Аналіз наукової літератури з питань сутності і особливостей застосування маркетингових стратегій ціноутворення дозволяє констатувати існування різноспрямованих методичних підходів до формування цін, що створює розрив між теорією і практикою ціноутворення і є важливою перешкодою у розробці маркетингологами та іншими фахівцями в області економіки ефективних заходів у практичній діяльності підприємства. Вітчизняні та зарубіжні економісти приділяють багато уваги питанням стратегічного ціноутворення. Цінові стратегії досить широко розглядають в науковці у своїх працях, серед них: І. Ансофф [4], Л.В. Балабанова та О.В. Сардак [9], Н.О. Бородкіна [12], Н.В. Бутенко [15], Н.Ю. Гречаник [25], Є.А. Джанджугазова [30], А.О Длігач [32], С.І. Дугіна [34], В.Е. Єсіпов [37], І.А. Желтякова [39], В.Л. Корінієв [56], Ф. Котлер [67], І.В. Ліпсіц [70], В.В. Липчук [71], Я.В. Литвиненко [73], О.Є. Мазур [74], Н.Ю. Мардус [78], С.М. Ілляшенко [80], В.В. Наумов [94], Т. Негл [96], М.А. Окландер [97], О.Ф. Оснач [100], А.Ф. Павленко і А.В. Войчак [110], П.Г. Перерва [113],

Е.Ю. Сапожникова [148], Л.Б. Сіміонова [151], Ю.Г. Тормоса [162], М.О. Турченко [163], Р.А. Фатхутдінов [167], Дж. Дін [180] та інші.

Але проблема визначення конкретних стратегій ціноутворення вітчизняними промисловими підприємствами в складних сучасних умовах господарювання вимагає докладного обґрунтування.

Першочерговим завданням у будь-якому дослідженні є узгодження понятійного апарату. Розглянемо структурно-логічну сутність поняття «цінова стратегія». Відомі різноманітні наукові підходи до його трактування. Наведені основні підходи до визначення поняття «цінова стратегія» згруповані залежно від основної мети і сутності цінової стратегії підприємства в системі маркетингу (табл. 1.4).

Слід зауважити, що у наведених визначеннях найчастіше вказується, що цінова стратегія тісно пов'язана з цілями підприємства.

З цього приводу С.І. Дугіна [34] зазначає, що мета будь-якого підприємства полягає в забезпеченні рентабельності та отриманні найбільшої суми прибутку.

В загальному вигляді виокремлюють групи цілей, які сфокусовані на прибутках, обсягах продажу та конкуренції.

До цілей, пов'язаних з прибутком, відноситься максимізація прибутку й досягнення заданої норми віддачі на інвестований капітал. Передбачається встановлення такої ціни, яка б забезпечила достатній рівень цієї віддачі.

Це можливе при застосуванні стратегії «зняття вершків», але даний підхід передбачає стабільність чинників середовища та конкуренції і не враховує того, що саме ціна в кінцевому підсумку визначає рівень попиту.

Використання стратегії «зняття вершків» зумовлюють такі фактори: стратегія допомагає компенсувати витрати на науково-дослідні розробки «піонерних» товарів і впровадження їх у виробництво; перші споживачі товару менш чутливі до високої ціни, ніж подальші сегменти; створюється образ високої якості товару.

Таблиця 1.4

Визначення поняття «маркетингова цінова стратегія»

№	Автор, джерело	Трактування поняття «цінова стратегія»	Примітка автора
1	Є.А. Джанджу-газова [30]	Вибір можливої динаміки змін вихідної ціни продукту в умовах ринку, що найкраще відповідає цілі підприємства	Зміна вихідної ціни в умовах ринку
2	А.П. Дурович [9]	Вибір можливої динаміки зміни початкової ціни товару в умовах ринку, що щонайкраще відповідає цілі підприємства	
3	І.П. Денисова [9]	Найважливіша частина цінової політики, що визначає порядок реалізації методів ціноутворення, обраних у якості відповідних господарських ситуацій; аналіз, визначення, впровадження і контроль цін на продукцію підприємства і цінових співвідношень на даному ринку з метою досягнення оптимальних результатів, виходячи з намірів власника на певну, відносно тривалу перспективу	Застосування інструментів цінової політики для досягнення бажаного результату
4	І.В. Ліпсіц [70]	Набір методів, за допомогою яких можна реалізувати на практиці принципи встановлення цін на товари і послуги	
5	Ю.Г. Тормоса [162]	Основні напрями, заходи та методи, за допомогою яких може бути досягнута визначена мета цінової політики	
6	В.Л. Корінев [56]	Сукупність принципів, напрямків, заходів та методів за допомогою яких може бути досягнута конкретна мета цінової політики	
7	Р.А. Фатхутдінов [167, с.400]	Найбільш прийнятний для конкретних умов підхід (принцип, методика) до формування стратегічної ціни, який забезпечить з найменшим ризиком ефективне виробництво і реалізацію товару	Конкретні заходи ціноутворення в певних умовах для реалізації поставленої мети
8	Я.В. Литвиненко [73]	Конкретно розроблені заходи щодо встановлення та моніторингу за ціною конкретного виробу на конкретний час на конкретному підприємстві або виробництві	
9	О.Є. Мазур [74]	Конкретний напрям дій компанії відносно ціноутворення з метою досягнення певної мети в конкретній ринковій ситуації впродовж конкретного періоду	
10	П.Г. Перерва [113, с.266]	Метод раціонального рівня ціни (лінія поведження) фірми в конкретних умовах ринку	Алгоритм формування ціни з орієнтацією на довгострокову перспективу
11	М.А. Окландер [97]	Довгостроковий алгоритм формування стартової ціни та її зміни в залежності від прогнозованої дії маркетингових чинників	
12	О.Ф. Оснач [100]	Політика цін на довгострокову перспективу, що повина бути інструментом здійснення стратегічних цілей	
13	В.П. Пилипчук [158, с. 21]		
14	М.М. Писаренко [57, с.69]	Формування основних довгострокових цілей та завдань фірми, узгодження послідовних дій, а також розподіл ресурсів, необхідних для досягнення цілей	
15	Н.В. Бутенко [15]	Узагальнююча модель дій щодо встановлення і зміни цін, набір правил для прийняття цінових рішень, які забезпечують реалізацію цінової політики	План заходів та рішень щодо встановлення ціни, виходячи з цілей підприємства
16	С.С. Гаркавенко [9]	Стратегічна лінія (план) підприємства в сфері ціноутворення з орієнтацією на досягнення стратегічних цілей	
17	І.А. Желтякова [9]	Основні установки, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види товарів, виходячи з цілей підприємства	
18	Т. Негл [96, с. 27]	Невід'ємний елемент стратегічного вибору організації і насамперед ринкового розвитку підприємства	
19	Е.Ю.Сапожникова [148]	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	
20	І. Ансофф [4, с. 16]	Набір правил для прийняття рішення, якими організація керується у своїй діяльності	

Цілі, пов'язані з обсягами продажу, можуть бути спрямовані на максимізацію виручки або частки ринку, тобто на достатні темпи зростання продажу. Для максимізації частки ринку встановлюється ціна проникнення, яка дає можливість розширення обсягів продажів і збільшення тим самим частки ринку (її встановленню сприяють такі умови: висока цінова еластичність попиту на ринку; зниження витрат на виробництво і реалізації продукції). Ціна проникнення не дуже приваблює потенційних конкурентів.

Цілі, орієнтовані на конкуренцію, спрямовані на стабілізацію цін або на позиціонування відносно конкурентів. За умов існування підприємства-лідера на ринку, встановлюється стійке співвідношення між цінами на конкуруючі товари для уникнення великих цінових коливань. Коли підприємство не здатне здійснювати вплив на ринок, віддається перевага конкуренції за неціновими чинниками. Можливі також інші стратегічні цілі, наприклад, виживання. Отже, вибір конкретної стратегії залежить від обраного цільового спрямування.

Зміст та особливості формування маркетингової цінової політики розрізняються в окремих галузях економіки, проте сутність цієї категорії проаналізована та досить повно відображена в працях фахівців з маркетингу.

Нестабільність ринкових умов спричиняє необхідність постійної уваги до процесу прийняття рішення щодо цінової стратегії. Вітчизняні промислові підприємства аналізують вплив таких факторів, як: економічна політика на ринку товарів та послуг, ринкова кон'юнктура, конкурентне середовище та місце підприємства в ньому, реальні витрати підприємства та їх структура, цінність товару для споживачів та ставлення до пропозицій конкурентів, ступінь новизни товару, етапи життєвого циклу товару, особливості ринку та збуту, різниця між сегментами ринку та чинниками попиту споживачів, характерні особливості споживачів, можлива реакція конкурентів на дії підприємства, конкурентоспроможність підприємства та товару, який на ньому виробляється, вплив контактних аудиторій, державна політика в галузі ціноутворення, напрями її зміни та багато інших. Під час вибору цінових

стратегій слід дотримуватися комплексного підходу з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів із метою створення гнучкої системи ціноутворення.

При цьому відповідними перешкодами для формування ефективної цінової стратегії вітчизняних промислових підприємств можна назвати: неточність мети ціноутворення; недостатня, суб'єктивна або недостовірна інформація про витрати на виробництво і реалізацію продукції; неоптимальний вибір методу ціноутворення і розрахунок ціни; проблема інтеграції цінових стратегій у стратегію управління підприємством; проблеми забезпечення стійкості конкурентних позицій підприємства.

Для розробки цінової стратегії підприємствам необхідно дотримуватися певних етапів. Загальновизнані такі основні етапи розробки цінової стратегії [34; 73; 80; 151] (рис. 1.11):

Як видно з представленої схеми, першим етапом робіт є збір вихідної інформації для визначення загальних цілей цінової політики підприємства. Для даного етапу важлива об'єктивність, достовірність і правдивість вихідної інформації, що в подальшому буде використана для складного процесу формування остаточної стратегії ціноутворення.

Проте існують і інші пропозиції науковців щодо етапів розробки цінової стратегії. Так, Н.Ю. Мардус [78] рекомендує виробничим підприємствам впроваджувати маркетингову стратегію в наступній послідовності:

1. Сегментування ринку споживачів продукції;
2. Позиціонування продукції;
3. Оцінка ситуації на ринку продукції;
4. Визначення потенційних конкурентів продукції підприємства;
5. Вибір цільових ринків позиціонування продукції;
6. Оцінка витрат виробництва і збуту продукції;
7. Визначення остаточної цінової стратегії.

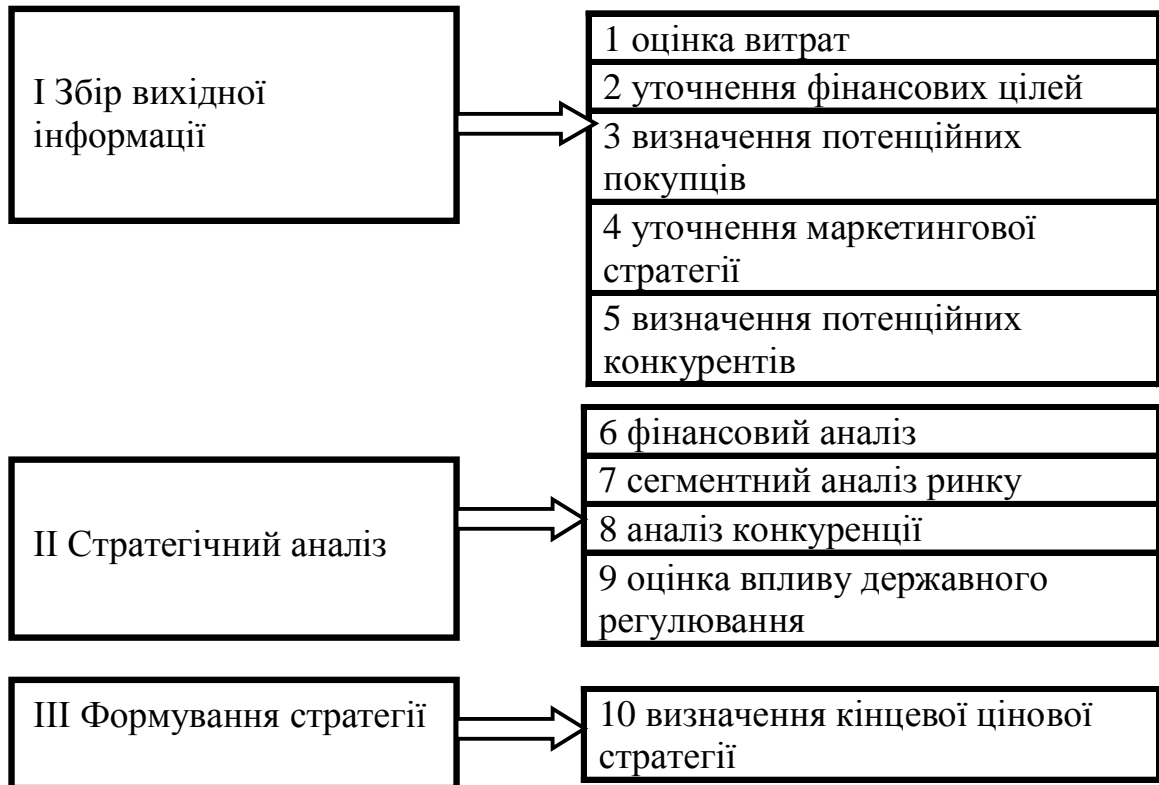


Рис. 1.11. Етапи розробки цінових стратегій

А.О. Длігач [32] відзначає, що стратегія ціноутворення підприємства щодо певного товару включає в себе такий набір управлінських рішень: ціновий рівень (співвідношення ціни та відчуваної цінності товару), цінове позиціонування; стратегія поведінки по відношенню до конкурентів; диференціація цін – як розрізняються ціни в межах асортименту; цінова дискримінація – як повинна розрізнятися ціна на різних сегментах; географічна цінова дискримінація; гнучкість ціни – зміна ціни з часом.

На основі аналізу літературних досліджень можна констатувати, що переважна більшість спеціалістів з ціноутворення вважають, що вибір базової стратегії – це вибір співвідношення двох ключових властивостей товару – ціни та якості. Залежно від цього найпоширенішими підходами вважаються такі:

а) на основі співвідношення "сприйняття ціни покупцями – економічна цінність товару";

б) на основі співвідношення "ціна-якість";

в) на основі цінового позиціонування.

Підхід на основі сприйняття ціни покупцями та економічної цінності товару включає в себе три базові стратегії ціноутворення [70]:

- стратегія преміальної ціноутворення – встановлення цін на високому рівні (з точки зору більшості покупців) по відношенню до економічної цінності товару;
- стратегія цінового прориву – встановлення цін на низькому рівні (з точки зору більшості покупців) по відношенню до економічної цінності товару;
- стратегія нейтрального ціноутворення – встановлення цін на відповідному рівні (з точки зору більшості покупців) по відношенню до економічної цінності товару.

Підсумуємо переваги і недоліки варіантів стратегій з метою формування прийнятної цінової стратегії (табл. 1.5), що сформовано автором на основі дослідження теоретико-методичних підходів до стратегій ціноутворення [9, 25, 32, 70 с. 271; 74; 113 с. 47]).

Підхід на основі співвідношення "ціна-якість" передбачає визначення підприємством своєї позиції щодо цільових споживачів і конкуруючих торговельних марок, орієнтацію на сегменти ринку: економічний, середній чи преміум-клас. Отже, позиціонування обумовлює ціну. Даний підхід має в своєму арсеналі дев'ять варіантів стратегій: глибокого проникнення на ринок, переваг, показного блиску, середніх цін, доброякісності, дешевих товарів, завищених цін, пограбування та преміум-стратегія дорогих товарів.

Питанням цінового позиціонування приділяв увагу Ф. Котлер [67], який виокремив п'ять стратегічних цінових позицій продавця: більше за вищу ціну, більше за ту саму ціну, те саме за меншу ціну, менше за набагато меншу ціну, більше за меншу ціну.

Крім того, підставою для уточнення базової цінової стратегії є необхідність врахування різноманіття товарів, відмінності у витратах з

реалізації в різних географічних районах, відмінності в рівнях попиту, зміни конкурентного середовища, що в подальшому і виражається в адаптації ціни.

О.Є. Мазур [74] досить широко розкриває можливі варіанти визначення цінових стратегій адаптації, а саме: стратегії ціноутворення в рамках товарної номенклатури, стратегії ціноутворення залежно від конкуренції, стратегії ціноутворення за географічним принципом, стратегії ціноутворення залежно від цінової динаміки, стратегії ціноутворення залежно від різноманіття цін та встановлення цін зі знижками і заліками.

Проте, проблема визначення ціни має особливе значення, коли розпочинається випуск принципово нової продукції. Фахівці розрізняють стратегії встановлення цін залежно від ступеня новизни товару на нові товари («зняття вершків», проникнення на ринок, орієнтація на ціну лідера на ринку, встановлення престижних цін), модифіковані товари (ковзна падаюча ціна, збереження рівня ціни при підвищенні споживчих властивостей товару, пов'язаного ціноутворення) і традиційні товари (гнучких цін, престижних цін, цін, встановлених нижче, ніж у більшості підприємств, договірних цін).

С.І. Дугіна [33] виокремлює класичні цінові стратегії залежно від періоду існування підприємства на ринку: для нових учасників ринку (стратегія ціни проникнення на ринок, надання функціональних знижок учасникам каналів збуту, стандартне ціноутворення, установлення ціни на рівні цін конкурентів, установлення високих цін на інноваційні продукти, стратегія інтеграції, стратегія вибору комбінацій між ціною та якістю товару) та "старожилів" ринку (відкрита цінова конкуренція, уникнення цінової «прозорості», стратегія погоджування цін, цінова диференціація, утримання споживачів контрактами, пропозиція пакета товарів, система подвійного ціноутворення, ступінчасте зниження цін на запропонований асортимент товарів, уведення безкоштовних послуг для зрівноважування позиції з конкурентом, що використовує систему знижок).

Таблиця 1.5

Аналіз базових цінових стратегій за матеріалами [9, 25, 32, 70 с. 271; 74; 113 с. 47].

Назва стратегії	Преміального ціноутворення	Цінового прориву	Нейтральне ціноутворення
Сутність стратегії	-Встановлення цін на високому рівні по відношенню до економічної цінності товару -Низька цінова чутливість споживачів	-Встановлення цін на низькому рівні по відношенню до економічної цінності -Висока цінова чутливість споживачів	-Встановлення цін на відповідному рівні по відношенню до економічної цінності товару
Передумови застосування стратегії	-Встановлення цілей, орієнтованих на прибуток -Високі доходи покупців -Можливість підприємства захисту від конкурентів захопленого сегменту -Високий попит на товар -Позитивний імідж підприємства на ринку -Модні товари з невеликою тривалістю життєвого циклу	-Встановлення цілей, орієнтованих на збут -Наявності достатньо місткого ринку, необхідної кількості товарів -Присутність значної кількості відповідних покупців -Товар не повинен належати до дешевих та престижних товарів, не має особливих, унікальних якостей	-Можливість здійснення цілей підприємства за допомогою інших маркетингових інструментів -Відсутність умов для реалізації преміальної стратегії чи цінового прориву
Переваги стратегії	-Можливість швидкого покриття витрат на виробництво -Забезпечення товару іміджу високоякісного -Мінімізація наслідків від помилок у розрахунках ціни -Обмежена кількість конкурентів -Привабливість для торгових посередників -Непривабливість високої ціни для конкурентів	-Створення підприємству конкурентного пріоритету -Високі вхідні бар'єри -Можливість охоплення великої частини ринку, великих обсягів продажів - Виведення товарів на нові ринки, створення там належного попиту -У випадку еластичного попиту можливість збільшення валового прибутку - Ціни нижче від цін конкурентів	-Можливість отримувати справедливий прибуток у довгостроковій перспективі -Застосовується на всіх фазах життєвого циклу (крім спаду), і є найбільш типовою для більшості підприємств
Недоліки стратегії	- Привабливість для входження в галузь конкурентів -Малі обсяги збуту -Обмеженість цільового сегмента -Необхідність наявності у товару відмінних рис для споживача	-Небезпека недоотримання прибутку -Легко помилитися -Імідж низькоякісних товарів -Повільне відшкодування витрат -Вразливість у цінових війнах -Попит може перевищити виробничу можливість підприємства -Існування великої кількості конкурентів	-Жорстка відповідь конкурентів на зміни пропорцій продажу-перешкоджає стратегії прориву -Вимушена стратегія для підприємств на ринку, де попит істотно залежить від рівня цін, а конкуренти готові застосовувати «цінові війни» -Наявність високочутливих покупців до цін-не сприяє преміальним цінам

Взагалі, М.О. Турченко [163] констатує, що існує більше 50 варіантів цінових стратегій, застосування кожної визначається цілями цінової політики та орієнтирами ціноутворення підприємства.

М.А. Окландер [97] класифікує цінові стратегії в залежності від наступних ознак: рівня цін, характеристик покупців, ступеня гнучкості цін, рівня конкуренції, співвідношення "ціна-якість", ступеня взаємного доповнення товарів.

Я.В. Литвиненко [73] з цього приводу зазначає, що цінові стратегії доцільно розділяти за: етапом життєвого циклу товару, ступенем новизни виробу, якістю товару (група високої якості, група середньої якості, група низької якості), місцем, яке займає підприємство на конкурентному ринку, географічним положенням і стратегією реалізації товарів.

О.Ф. Оснач [100] також розділяє цінові стратегії за етапами життєвого циклу товару.

Отже, узагальнюючи класифікацію основних груп стратегій маркетингового ціноутворення, можемо доповнити групами стратегій, що залежать від:

- періоду існування товару на ринку (залежно від ступеня новизни та етапу життєвого циклу товару);
- періоду існування підприємства на ринку (стратегії нових учасників ринку та "старожилів").

Враховуючи дослідження з п.1.1 теорії еволюції ціни та твердження про те, що ціна являє собою вартість, помножену на коефіцієнти споживчої та мінової вартості, які формують комплексний індекс споживчо-мінової вартості, як єдиного фактору, що відображає одночасний взаємопов'язаний вплив на ціну, вважаємо доцільним до групи стратегій цінової адаптації до ринкових умов включити додаткову класифікаційну ознаку стратегій, « з орієнтацією на споживчо-мінову цінність», які б враховували вплив запропонованого інтегрального показника ціннісних характеристик товару, що впливають на ухвалення рішення про придбання товару (рис. 1.12).

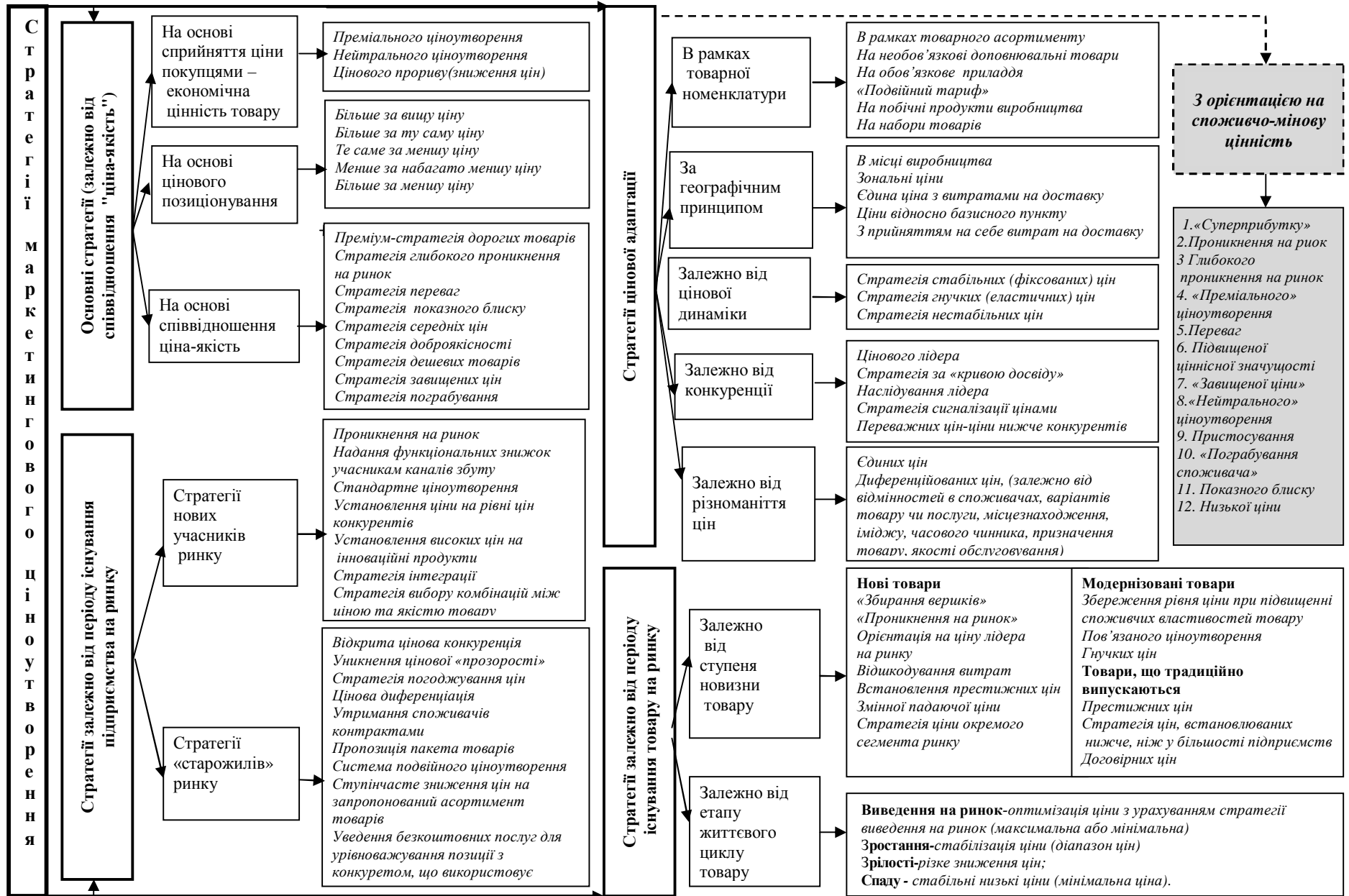


Рис. 1.12. Стратегії маркетингового ціноутворення

Дана класифікаційна ознака включає в себе дванадцять стратегій, що, на нашу думку, дозволять виробнику більш чітко зорієнтуватися у виборі найбільш адаптованої стратегії.

Науковці виокремлюють і інші стратегії ціноутворення, такі як: психологічно комфортних цін, «шикування» цін, послідовного просування сегментами ринку, стратегія цін на товари, зняті з виробництва тощо.

Після вибору цінової стратегії відбувається її розробка, що включає в себе визначення прогнозного рівня ціни та формування стратегічної лінії цінової політики. Навіть незначне спрощення у процесі моделювання може значно вплинути на встановлення остаточного рівня цін.

Вважаємо за доцільне використання комплексного підходу до аналізу цінових стратегій та послідовний відбір можливих варіантів стратегій з урахуванням таких критеріїв, як:

- сумісність із загальною стратегією підприємства;
- урахування обмежень за рівнем витрат і цін конкурентів;
- відповідність етапам життєвого циклу товару та підприємства.

Так, індивідуалізація цінової стратегії підприємства дозволить на основі існуючих моделей стратегій з максимальною ефективністю здійснювати економічне маневрування ресурсами з урахуванням складної кон'юнктури ринку, а корегування цінової стратегії у зв'язку з інфляційними процесами дозволить врахувати вплив інфляції на динаміку різних видів витрат. Визначення етапів розвитку підприємства і товару дозволяє коригувати ціну і правильно позиціонувати продукцію серед конкурентів.

Проведене автором дослідження господарської діяльності промислових підприємств Сумської області дозволило зробити висновки, що їх стійке функціонування багато в чому залежить від правильного вибору його маркетингової стратегії. При цьому кожна стратегія вирізняється змістом основних інструментів комплексу маркетингу: товару, ціни і просувань. Сучасна концепція маркетингу передбачає величезну кількість компонентів «маркетинг-міксу», а також різноманіття його видів й моделей, які

визначаються численними параметрами і залежать від особливостей цільового ринку, галузі, товару і можливостей самого підприємства [186;187]. Саме від обраної стратегії залежить коло можливих споживачів, яких цікавить дана продукція. За допомогою стратегії можна вибрати цільовий ринок позиціонування продукції й здійснити підбір комплексу маркетингу.

У будь-якому випадку, під час визначення цінової стратегії, варто пам'ятати, що для покупця існує верхній і нижній цінові рівні, у межах яких його сприйняття якості товару прямо залежить від ціни. Ціна, менша від нижньої межі, сприймається ним надто заниженою, а вище верхньої межі – надто завищеною. Тобто для покупця існує визначений рівень цін на товари, які він розглядає як допустимі.

Дослідження теорії стратегічного ціноутворення мають за мету знаходження оптимального рішення практичних проблем у діяльності підприємства, що дасть змогу відповісти на ті питання, з якими стикається підприємство в своїй діяльності.

Вибір цінової стратегії підприємства істотно впливає на стратегію управління підприємством, вносячи свої корективи, оскільки функціонування інтегрованої системи взаємодії дає змогу співвідносити стратегічні дії, орієнтовані на внутрішні проблеми, зі стратегічними можливостями підприємства (з урахуванням зовнішніх факторів); забезпечує формування стратегічних зв'язків і ефективного зворотного зв'язку системи управління і маркетингу; сприяє вирішенню конфліктів за допомогою формування маркетингу і корпоративної культури управління взаємодіючих сторін.

Таким чином, для вітчизняних промислових підприємств, зокрема, машинобудівної галузі, актуальною є потреба вдосконалення цінових стратегій з урахуванням галузевих особливостей виробництва. Крім того, необхідно забезпечувати відповідність стратегії ціноутворення іншим елементам комплексу маркетингу.

У ринкових умовах, що характеризуються своєю нестабільністю і підвищенням рівня комерційного ризику, стратегія ціноутворення повинна постійно перевірятися на ґрунті фактично досягнутих результатів і у разі необхідності корегуватися. Основними напрямками вдосконалення цього процесу є використання гнучкої цінової стратегії, що базується на врахуванні взаємозв'язку обсягу, попиту та ціни на продукцію, життєвого циклу товару та підприємства.

Вважаємо, що для досягнення ефективної цінової стратегії підприємства, її доцільно розробляти службою (відділом) маркетингу в сукупності із планово-економічним відділом, виробництвом та фінансовими службами (відділами).

Висновки до першого розділу

1. Дослідження наукових праць вчених щодо основних етапів еволюції теорії ціни дозволило виокремити три основні базові парадигми вартості, які історично пов'язані з певним типом товарного виробництва і основні положення яких в подальшому покладені в основу визначення «маркетингової цінової політики».

2. Запропоновано представити індекс споживчо-мінової вартості у вигляді функції від інтегрального показника ціннісних характеристик товару, що впливають на ухвалення рішення про придбання товару, який може бути покладений в основу теоретико-методичного підходу до визначення цін на промислову продукцію.

3. Узагальнено підходи щодо визначення структурно-логічної сутності категорії «ціна», згідно з якими ціна є відображенням економічних інтересів усіх суб'єктів товарообміну: виробників, споживачів, держави. Ринкова ціна є результатом торгу, що досягається угодою між продавцем і покупцем. Ціна

пропозиції та ціна попиту наближаються, створюючи ринкову ціну, за якою товар реалізується.

4. Систематизація та аналіз літературних джерел дозволили сформулювати пропозиції щодо класифікації видів цін для промислових підприємств машинобудівної галузі в частині доповнення класифікаційних ознак, що може сприяти ефективному її використанню в їх господарській практиці.

5. Дослідження маркетингової цінової політики дало підстави стверджувати, що вона є елементом комплексу маркетингу у межах загальної політики підприємства, ефективне формування якої у відповідності зі стратегічними цілями підприємства та з урахуванням особливостей ринкової економіки, дозволить поліпшити процес управління цінами і позитивно вплине на подальше вдосконалення маркетингового ціноутворення.

6. Аналіз та групування залежно від головної ідеї підходів сучасних вітчизняних і зарубіжних науковців до визначення поняття «маркетингова цінова політика», дозволили узагальнити її основні складові, які впливають на процес ціноутворення. Запропоновано удосконалене визначення «маркетингової цінової політики» для вітчизняних промислових підприємств, що на відміну від існуючих, враховує споживчу, ринкову та фактичну вартість товару згідно вимог ринку.

7. За результатами проведеного аналізу удосконалено класифікацію принципів маркетингового ціноутворення в частині виокремлення 4-х груп: «загальні» (характерні для економічної діяльності підприємств); «особливі» (характерні для процесу ціноутворення); «специфічні» (відображають особливі сфери діяльності підприємств); «одичні» (визначені керівництвом залежно від мети підприємства на даному етапі розвитку), що на відміну від поширених підходів дозволяє глибше розуміти сутність принципів та ефективніше їх застосовувати в господарській діяльності.

8. Уточнено класифікацію основних внутрішніх факторів впливу на процес ціноутворення, до яких зараховано групи факторів: поточні цілі підприємства, виробничі фактори, принципи ціноутворення, імідж

підприємства, персонал, маркетингову стратегію підприємства, товарну політику, збутову політику, комунікаційну політику тощо.

9. Дістала подальшого розвитку систематизація зовнішніх факторів впливу на процес ціноутворення з виокремлення факторів прямого та опосередкованого впливу та подальшим їх розподілом на фактори, які частково контрольовані з боку підприємств, та фактори, неконтрольовані з боку підприємств. Урахування такого розподілу сприятиме кращій їх адаптації до змінних умов і розширить можливості дотримання обраної стратегії ціноутворення підприємства.

10. На основі результатів аналізу щодо етапів маркетингового ціноутворення удосконалено процес формування ціни для промислових підприємств машинобудівної галузі в частині адаптації ціни до ринкових умов, що передбачає застосування певних специфічних стратегій цінової адаптації, зорієнтованих на споживчо-мінову цінність товару, та відповідних методів ціноутворення.

11. Висвітлено основні проблеми розробки та застосування цінових стратегій на вітчизняних промислових підприємствах в умовах ринку. Досліджено понятійний апарат основних найбільш поширених підходів до тлумачення цінових стратегій, надано їх характеристичну, що зумовлено метою стратегії й умовами її застосування, і результати зведено, з чого випливає, що цінові стратегії є засобом досягнення конкурентних позицій підприємства.

12. Досліджено аспекти формування маркетингових стратегій ціноутворення та проаналізовано можливі цілі промислових підприємств, розглянуто основні етапи розробки цінових стратегій та основні підходи до їх застосування.

13. Дістали подальшого розвитку теоретико-методичні підходи до маркетингових цінових стратегій для промислових підприємств, які на відміну від існуючих узагальнено за співвідношенням «ціна-якість», за періодами існування товару на ринку, за періодами існування підприємства

на ринку, за стратегіями адаптації до ринкових умов та запропоновано включити додаткову класифікаційну ознаку стратегій, орієнтованих на споживчо-мінову цінність.

Основні матеріали розділу опубліковані в наукових працях автора [124; 125; 127; 128; 130-134; 136-139; 141-143; 145; 146] .

РОЗДІЛ II

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

2.1 Теоретико-методичні засади маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах

За умов сучасного нестабільного розвитку ринкових відносин в економіці України проблема підвищення ефективності господарювання вітчизняних промислових підприємств набуває нових особливостей і залишається актуальною. Одним із шляхів її розв'язання є визначення ціни на продукцію, яка, з одного боку, забезпечує підприємству компенсацію витрат та отримання цільового прибутку, з іншого боку, відповідає ринковим позиціям продукції (серед конкурентів), а в цілому – вдовольняє запити споживачів. Ціна як складова комплексу маркетингу є одним із гнучких елементів цього комплексу, адже її можна швидко змінювати, а отже, необхідно постійно аналізувати.

В умовах ринку прийняття цінових рішень на підприємстві ускладнюється, що може бути пов'язано з існуванням ряду проблем у сфері цінової політики.

За Л.В. Балабановою та О.В. Сардак [9], до таких проблем належать:

- відсутність стратегічного підходу в ціноутворенні;
- недосконалість інформаційного забезпечення процесу ціноутворення;
- нестабільність законодавчої бази;
- відсутність (або недієвість) маркетингових досліджень як основи для прийняття цінових рішень;
- низький рівень оцінки факторів ціноутворення;
- відсутність комплексної оцінки цінової чутливості споживачів;
- ігнорування моніторингу цін конкурентів у процесі розробки цінової

політики;

- необґрунтований вибір цілей ціноутворення;

- брак кваліфікованих кадрів, що володіють сучасною методологією ціноутворення;

- відсутність єдиного підходу до механізму ціноутворення на підприємствах;

- використання витратного підходу в ціноутворенні;

- несвоєчасність та недовіра заходів щодо корегування цін;

- відсутність зв'язку ціни з іншими елементами комплексу маркетингу.

Методи ціноутворення, які досліджують маркетологи, класифікують за напрямками впливу на прямі та непрямі. Пряме маркетингове ціноутворення передбачає визначення кількісної характеристики ціни. Ці методи базуються на дослідженні якостей товару та пов'язаних з ним категорій (попит, собівартість, конкуренція).

Непряме маркетингове ціноутворення – це політика підприємства стосовно знижок, торговельного кредитування, а також, кондицій. Воно має на меті заохотити споживачів до тривалого контактування з підприємством щодо придбання його продукції, збільшення обсягів збуту, поліпшення іміджу підприємства. При цьому непряме маркетингове ціноутворення спрямоване не тільки на осіб, підприємства чи організації, які купують дану продукцію для власного споживання чи використання, а й на різноманітні торговельно-посередницькі організації, які придбавають товари для наступного перепродажу й отримання власних прибутків [110].

Сучасна практика ціноутворення має великий арсенал методів визначення рівня цін на конкретні види продукції. В процесі встановлення конкретного рівня цін, розрахованого за відповідними методами, має бути визначено можливий діапазон їх формування, оптимізовано їх значення за шкалою «цінність – витрати», оцінено рівень комерційного ризику, перевірена відповідність визначеному типу цінової політики підприємства [12].

Науковці глибоко досліджують ці питання: розглядають теоретико-

прикладні положення формування механізмів ціноутворення та чинників, що впливають на прийняття цінових рішень, формують методологію оцінки впливу основних чинників на процес ціноутворення; звертають увагу на маркетингові підходи, методи, алгоритми та інструменти, котрі використовуються підприємствами для задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей; методичні підходи, етапи та конкретні методи її розробки. Ціна, як економічна категорія в умовах ринкової економіки, виконує важливі функції і розраховується на визначених принципах, потребує відповідних концептуальних, методологічних та методичних положень маркетингової цінової політики з розробленням цінової стратегії підприємства і державної цінової політики в цілому.

Історично першим був запропонований витратний підхід до ціноутворення, в основі якого лежать ідеї вартісних теорій цін. Проте, витратні методи ціноутворення не відображають і не враховують всі чинники, які впливають на ціну в умовах ринкової економіки, тобто не враховуються попит покупців і ціни конкурентів, не використовується зв'язок з іншими елементами комплексу маркетингу, ціни не пристосовані до змін ринкової кон'юнктури.

Пізніше було запропоновано ціннісний підхід, в основу якого покладено визначення ціни через суб'єктивне сприйняття споживачем корисності товару. Еволюція цих класичних підходів до ціноутворення створила теоретичні засади сучасного ціноутворення, системна інтеграція яких з концепцією маркетингу знайшла своє втілення у маркетинговому підході до формування цін.

Маркетинговий підхід до ціноутворення передбачає встановлення ціни з урахуванням витрат виробника, корисності товару і реальної ринкової ситуації.

У даному разі ціна на продукцію підприємства формується на основі сприйняття цінності товару споживачем. При цьому рівень витрат не враховується, а береться лише до уваги. В основі даного методу лежить

купівельне сприйняття цінності споживачем та відповідно рівень попиту на продукцію. При формуванні ціни у даному разі підприємству необхідно виявити, в чому споживачі бачать цінність продукції підприємства [54, с.45].

Автором досліджено підходи до конкретизації маркетингових методів ціноутворення [34;61; 65; 73; 74; 97; 110; 162; 163].

Проте, основні сучасні методики ціноутворення ґрунтуються на сукупності:

- витратних методів, побудованих на обліку фактичних витрат на виробництво і реалізацію продукції [34;62; 65; 73; 74; 80; 97; 110; 162; 176];
- ринкових, орієнтованих на споживачів та конкуренцію [34; 63; 65; 73; 74; 80; 97; 110; 162; 163];
- параметричних методів, що враховують в ціні техніко–економічні характеристики продукції [37; 74;80; 97].

У результаті досліджень, виокремлені науковцями [34; 110] методи в рамках товарної номенклатури, методи встановлення ціни за географічним принципом та на основі узаконених умов пропонуємо об'єднати їх в групу методів «адаптації до ринкових умов» (база дослідження подана у табл. Д.1 додатку Д). Звичайно, глибокий та детальніший розгляд методичного інструментарію процесу ціноутворення, на нашу думку, є більш вагомим аргументом щодо варіативності та доцільності його застосування при формування цінової політики підприємства.

Але науковці не зосереджують увагу на існуванні та використанні однієї групи методів. Використання методів ціноутворення комплексно також розглядалося науковцями. Так, витратні методи дозволяють відобразити фактичні витрати продукції; ринкові методи, орієнтовані на попит, визначають очікувану оцінку вартості товару споживачами, а орієнтовані на конкуренцію – на поточні ціни конкурентів; параметричні методи оцінюють комплексність, поліфункціональність продукту. Зазначимо, що найбільш прийнятними для машинобудівної галузі є витратні методи в поєднанні з

ринковими, що спрямовані на розширення частки ринку і максимізацію прибутку.

Проте, сучасні підприємства не мають дієвого формалізованого апарату методичних підходів і рекомендацій щодо процесу ціноутворення у довгостроковому періоді. Тому, дослідження теоретичних підходів до ціноутворення повинні не абстрагуватися від реальної ситуації, коли промислові підприємства здійснюють господарську діяльність в умовах постійного пристосування або виживання, а знайти оптимальне рішення поєднання теоретичних і практичних підходів до ціноутворення.

На практиці ціноутворення вітчизняних промислових підприємств витратний підхід залишається найпоширенішим. Його рекомендують використовувати в галузях зі стабільним попитом і конкуренцією, в інших випадках витратна модель більш придатна для визначення базової ціни.

Суть витратних методів полягає в розрахунку ціни на підставі витрат підприємства. Розраховується собівартість продукції, змінні та постійні витрати, враховується очікуваний прибуток, податки та обов'язкові відрахування, визначається кінцева відпускна ціна. Така загальна методика розрахунку ціни покладена в основу різних витратних методів.

Ціноутворення з орієнтацією на витрати враховує такі фактори:

- витрати основного виробництва;
- супутні витрати;
- маркетингові витрати;
- фіксовані націнки.

Орієнтація на витрати основного виробництва використовується в таких випадках:

- якщо підприємство має різноманітний асортимент товарів, особливо «дрібної продукції», що робить точне визначення ціни на кожний продукт недоцільним;

– якщо важко визначити ціну, наприклад, наукоємної продукції, то орієнтиром є відсоток від вартості проекту (проект будинку може коштувати 5–10% його вартості).

Орієнтація на супутні витрати застосовується, якщо товар не може бути використаний самостійно.

Фіксовані націнки застосовуються у роздрібній торгівлі: на продукцію з високими об'ємами реалізації – невеликі і навпаки.

При непрямому збуті ціна продажу кінцевому споживачеві збільшується на розмір націнки, який залежить від особливостей товару (сезонність, мода, новизна), а також еластичності попиту за цінами.

Отже, з метою визначення можливості виходу на ринок з даним товаром витратні методи є більш прийнятними для обґрунтування базової ціни, ніж для визначення остаточної продажної ціни.

Розрахунок цін на основі витрат може використовуватися, коли [34]:

- встановлюється вихідна ціна на принципово нові товари, які не можна порівняти з тими, що вже виробляються;
- визначаються ціни на продукцію, що виготовляється за разовими замовленнями, і на нові зразки;
- встановлюються ціни у тій галузі, де більшість підприємств використовує цей метод;
- визначаються ціни на товари, де постійно попит перевищує пропозицію.

Недоліком всіх модифікацій витратних методів ціноутворення є те, що не враховується споживча і мінова вартість товарів, проте при використанні вартісного підходу до формування ціни її структура має чітко виражену форму, а при ціннісному – дещо завуальовану.

Ціннісний підхід передбачає процес формування ціни у сфері обігу, а не в сфері виробництва. Основна увага приділяється сприйняттю товару покупцем. Дана модель ціноутворення втілює метод встановлення ціни з орієнтацією на економічну цінність товару, складовими якої є ціна

байдужості та цінність відмінних властивостей товару, виражену в економії витрат покупця або вигоді від отримання додаткового результату при тих самих витратах на купівлю. Головною особливістю групи ринкових методів є протилежність розрахунку ціни в порівнянні з витратними методами. Орієнтиром є попит, рівень конкуренції, сприйняття цінності товару. Залежно від напрямку орієнтації розрізняють дві групи методів: орієнтовані на споживачів та орієнтовані на конкурентів.

При використанні методів ринкового ціноутворення виробничі витрати розглядаються підприємством лише як обмежувальний фактор, нижче якого реалізація даного товару економічно не вигідна. Ураховують такі фактори:

- смаки і звички клієнтів;
- доходи клієнтів;
- наявність товарів-аналогів на ринку і ціну на них;
- умови входу на ринок.

Попит складніше визначити і виразити кількісно порівняно з витратами, отже аналізують динаміку попиту за минулий період і на цій основі прогнозують ціни. При визначенні ціни на новий товар (дані про попит відсутні) вивчають попит на аналогічні товари і застосовують один з двох підходів:

1) встановлюють низьку ціну для залучення покупців, а після того, як покупці звикнуть до виробу, ціну поступово збільшують (стратегія «проникнення на ринок»);

2) встановлюють високу ціну, щоб одержати високі прибутки, а потім ціну поступово знижують, щоб не втратити покупців (стратегія «зняття вершків»).

Серед ринкових методів ціноутворення найбільш популярний метод орієнтований на конкуренцію і на ціни підприємства-лідера. В умовах сильної конкуренції реакція підприємств на зміни цін на ринку має бути оперативною. Тому вони повинні заздалегідь розробити програму, яка реалізує контрстратегію стосовно цінових ситуацій, створених конкурентами.

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 [156].

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. В основі лежить не захист інтересів окремих компаній, а запобігання ослаблення конкуренції. Установлення раціонального співвідношення монополії і конкуренції, запобігання руйнівних наслідків монополізму повинно досягатися шляхом антимонопольного законодавства [41; 123; 156].

Метод ціноутворення, що використовується найменше – параметричний, що спричинено складністю розрахунків, недостатніми знаннями економістів і труднощами в отриманні інформації [147].

Параметричні методи застосовуються для розрахунку цін серійних товарів споживчого та виробничого призначення, ціноутворенні нових товарів, які розширяють існуючий параметричний ряд конструктивно аналогічних виробів, одного призначення, але з кращими техніко-економічними параметрами і практично не застосовуються для розрахунку цін унікальних виробів, тому що в даному разі важко підібрати статистичний матеріал для розрахунку залежностей між ціною виробу та його параметрами. Ці методи доповнюються методикою розрахунку ціни, яка базується на оцінках покупцями споживчої вартості товару.

На думку В.В. Наумова [94], визначення ціни на основі параметричних методів базується на таких важливих положеннях:

- конструктивно-технічних та інших споживчих параметрах, що повинні достатньо відображати споживчі якості виробу;
- параметричних даних та витратах на виробництво товарів у межах

одного параметричного ряду, взаємозв'язаних між собою з досить високим коефіцієнтом кореляції.

Цей зв'язок визначає основні сфери застосування параметричних методів ціноутворення на аналогічну продукцію.

Комбінований метод полягає в розрахунку ціни за витратним методом і корегується з урахуванням ринкових чинників.

Вищевикладені методи встановлення цін потрібно розглядати паралельно з результатами моніторингу ринку [80].

Встановивши базову ціну, підприємство має корегувати її залежно від різних факторів, які діють на ринку. Для цього пропонуємо застосовувати методи адаптації до ринкових умов. Їх мета зводиться до звуження діапазону цін, у межах якого і буде обрана остаточна ціна товару. При цьому враховуються додаткові умови, не тільки економічні, а й психологічні чинники, тобто психологія ціносприйняття та вплив ціни на інших учасників ринкової діяльності.

Підкреслимо, що методи у рамках товарної номенклатури забезпечують розрахунок оптимальної ціни для підприємств з випуском певної номенклатурної групи, яка дозволить отримати бажаний прибуток за всією номенклатурною групою в цілому, а не за кожним окремим товаром; методи встановлення цін за географічним принципом враховують витрати на транспортування продукції від місць виробництва до місць споживання; а узаконені умови – цінові обмеження, згідно з якими державою регулюються ціни на товари чи послуги першої необхідності та на товари підприємств-монополістів, захищають споживачів та підтримують нормальні умови конкуренції.

Головними чинниками, під впливом яких формується ціна, є [71]:

- собівартість продукції та витрати на перероблення і доведення до товарного вигляду;
- виняткові якості та відмінні особливості, що приваблюють покупців і споживачів;

– ринкова ситуація з продажу аналогічних товарів підприємств-конкурентів;

– зовнішні фактори маркетингового середовища функціонування фірми.

Тоді, пропонуємо сформовану автором систематизацію методів маркетингового ціноутворення представити у такому вигляді (рис 2.1).

Комплексне використання перерахованих вище методів ціноутворення дасть змогу отримати в результаті оптимальну ціну продукції на певному сегменті ринку. Витратні методи дадуть 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, а ринкові методи дозволять оцінити реальну конкурентоспроможність товару й позиціонувати його з урахуванням співвідношення «ціна–цінність», використовуючи при цьому методи ціноутворення орієнтовані на споживачів і конкурентів.

Проаналізуємо основні переваги та недоліки використання різних методів ціноутворення для вітчизняних промислових підприємств (табл. Д.2 додатку Д).

На вітчизняних підприємствах не забезпечується ефективного функціонування системи ціноутворення, оскільки підприємства не враховують всієї сукупності чинників і функцій ціни та цілей ціноутворення, які обумовлюють їх вибір [189]. Розрахунок кінцевої прогнозованої ціни з комплексним використанням перерахованих вище методів ціноутворення дасть змогу отримати в результаті оптимальну ціну продукції на певному сегменті ринку.

Таким чином, 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.

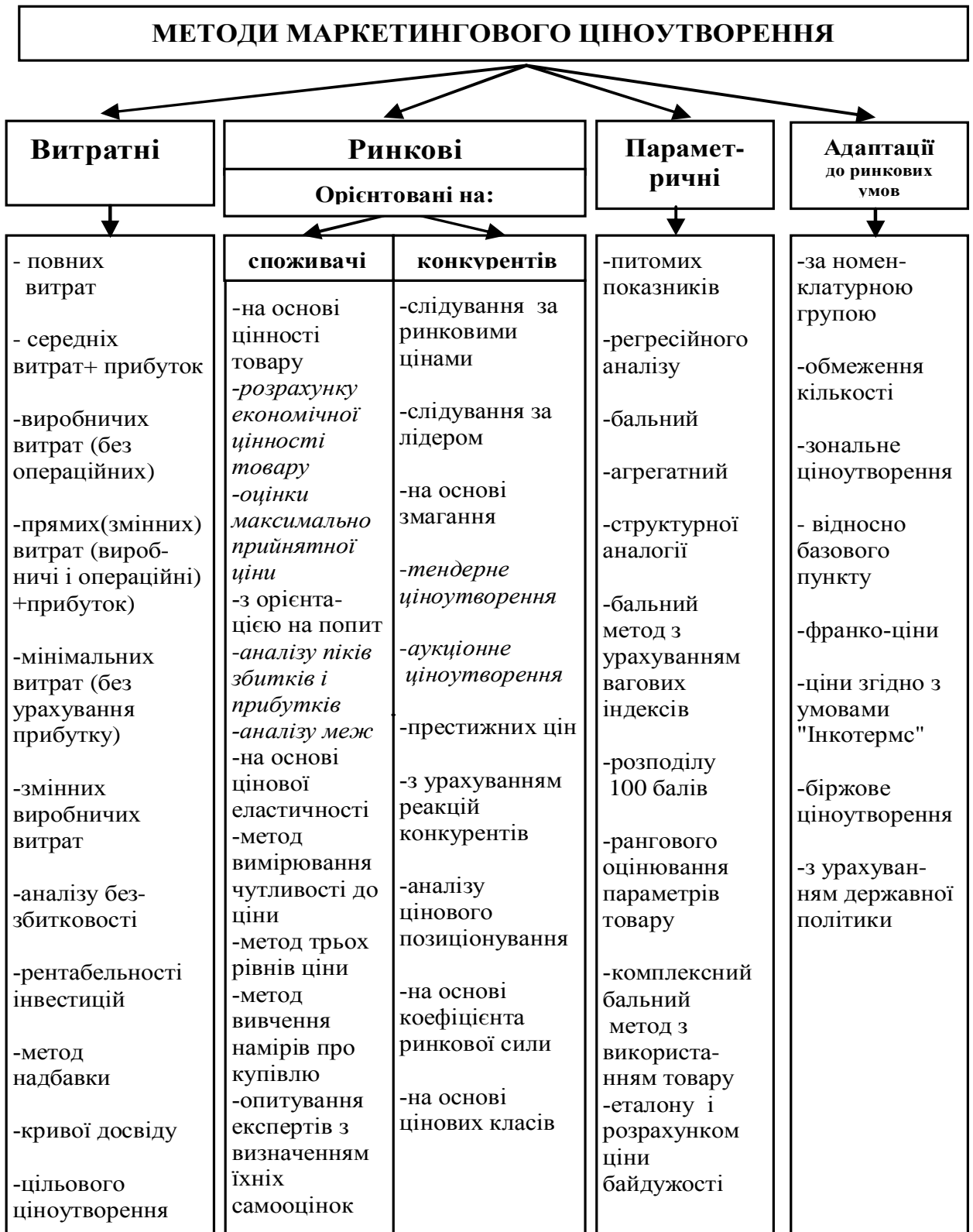


Рис. 2.1. Методи маркетингового ціноутворення

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 [165, с. 57–64].

Отже, для конкретних підприємств доцільне використання не одного, а комплексу взаємозалежних способів і методів ціноутворення з урахуванням внутрішніх і зовнішніх факторів ціноутворення.

Пропонуємо групи методів маркетингового ціноутворення доповнити комбінованим методом з урахуванням інтегрального показника ціннісних характеристик товару, що впливають на ухвалення рішення про придбання товару, як можливість корегування ціни, що дає змогу оцінити споживчому вартість товару (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Місце комбінованого методу з урахуванням інтегрального показника ціннісних характеристик товару.

Комбінований метод полягає в розрахунку ціни за витратним методом і корегується з урахуванням ринкових чинників, використовуючи ринкові методи, параметричні, методи адаптації до ринкових умов, а також застосування інтегрального показника ціннісних характеристик товару.

Вищевикладені методи встановлення цін потрібно розглядати паралельно з результатами моніторингу ринку, адже вибір методики ціноутворення у системі маркетингу є складним завданням, яке потребує докладного наукового обґрунтування.

У сучасному ринковому середовищі конкурентна боротьба за споживача стає дедалі жорстокішою і тому вітчизняним промисловим виробникам потрібно використовувати різні інструменти політики ціноутворення. Доцільною є розробка процедури проведення порівняльного аналізу на основі визначення конкурентів, моніторингу їх цін та планування подальших дій щодо забезпечення конкурентоспроможності. Важливим є групування конкурентів за місцем та зоною розташування відносно підприємства. При проведенні моніторингу цін конкурентів аналізують асортимент їх товарів, рівні цін на них, знижки та акції, реакцію на зміну цін, досліджують їх практику ціноутворення.

Наукове обґрунтування рівня цін обов'язково повинне включати аналіз намірів споживачів та ступінь їх чутливості до рівня ціни. Та визначення ціни за певним методом є тільки початком розв'язання найважливішої проблеми розрахунку ціни, яка зробила б товари доступними для споживачів, комерційно вигідними для підприємства та конкурентоспроможними. Надалі ціну товарів необхідно регулювати, враховуючи зміни в бізнес-середовищі.

Ринки також відіграють значну роль у розподілі ресурсів у економіці, але жодна з економічних систем не спирається тільки на ринки. Одним з найбільш поширених теоретичних підходів до проведення аналізу впливу характеру і рівня конкуренції на процес ціноутворення є вивчення типу ринкового середовища діяльності підприємства. В залежності від типу ринку існують варіанти використання методів ціноутворення (рис. 2.3).

Залежно від інтенсивності використання ціни як стратегічного маркетингового інструменту підприємства обирають відповідний тип цінової політики та модель встановлення ціни.

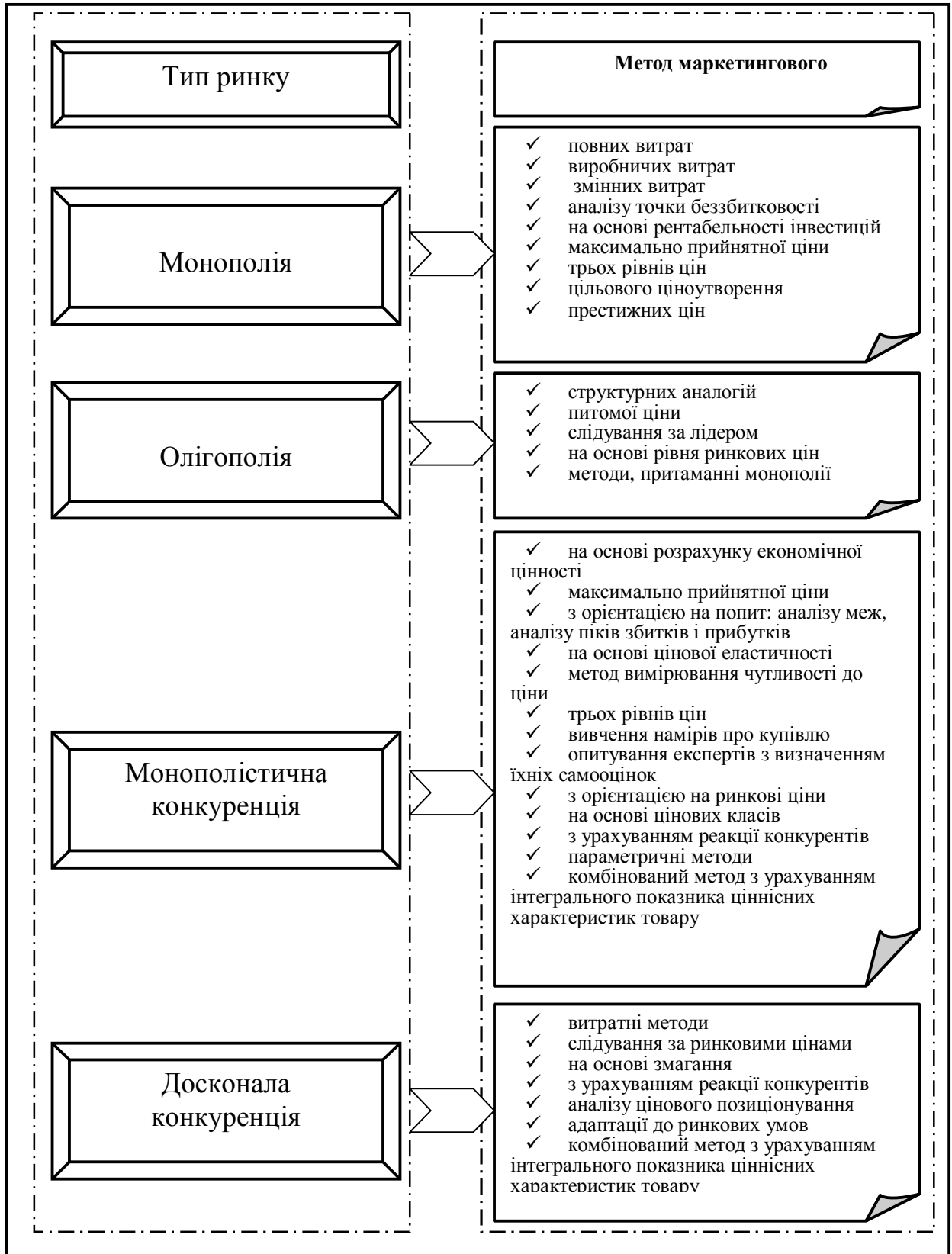


Рис. 2.3. Методи маркетингового ціноутворення в залежності від типу ринку

В сучасних умовах нестабільності зовнішнього середовища, окремі складові потребують глибокого аналізу закономірностей і тенденцій їх змін.

Значне місце в управлінні підприємством займає розроблення моделі ухвалення рішень з цінової політики. Залежно від позиції підприємства на ринку, науковці виокремлюють активну та пасивну (інколи активно-пасивну) політики ціноутворення. Необхідно зазначити, що описані в економічній літературі окремі концептуальні моделі ціноутворення не завжди повністю придатні для використання на практиці в конкретних галузях. Тому, маркетинговий підхід для виробників товарів, зокрема, машинобудівної галузі 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 товарів виробничо-технічного призначення 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 [159, с. 6].

Основні сучасні методики ціноутворення передбачають використання: витратних методів; ринкових (орієнтованих на споживачів та конкуренцію); параметричних методів (враховують в ціні техніко-економічні характеристики продукції).

За результатами попередніх досліджень, нами запропоновано доповнити ці сукупності групою адаптаційних методів та комбінованим методом з урахуванням інтегрального показника ціннісних характеристик товару, які глибше реагують на зміну ринкової кон'юнктури (рис. 2.1, рис. 2.2).

Дослідження інноваційної політики підприємства, дає підстави стверджувати, що вона формується з позицій: наявність нових технічних рішень, специфічних споживчих властивостей тощо. Тому, нами запропоновано доповнити ці сукупності групою методів адаптації до

ринкових умов, які б враховували специфічні споживчі властивості товару і виокремити інноваційних підхід щодо визначення ціни продукції з урахуванням її галузевих особливостей в системі маркетингу.

Так, як комбінований метод з урахуванням інтегрального показника ціннісних характеристик товару дозволяє використовувати різні можливі комбіляції витратних методів з урахуванням ринкових чинників, використовуючи ринкові методи, параметричні та методи адаптації до ринкових умов, удосконалена узагальнена модель маркетингового ціноутворення для промислових підприємств машинобудівної галузі з урахуванням інноваційної політики ціноутворення матиме такий вигляд (рис.2.4).

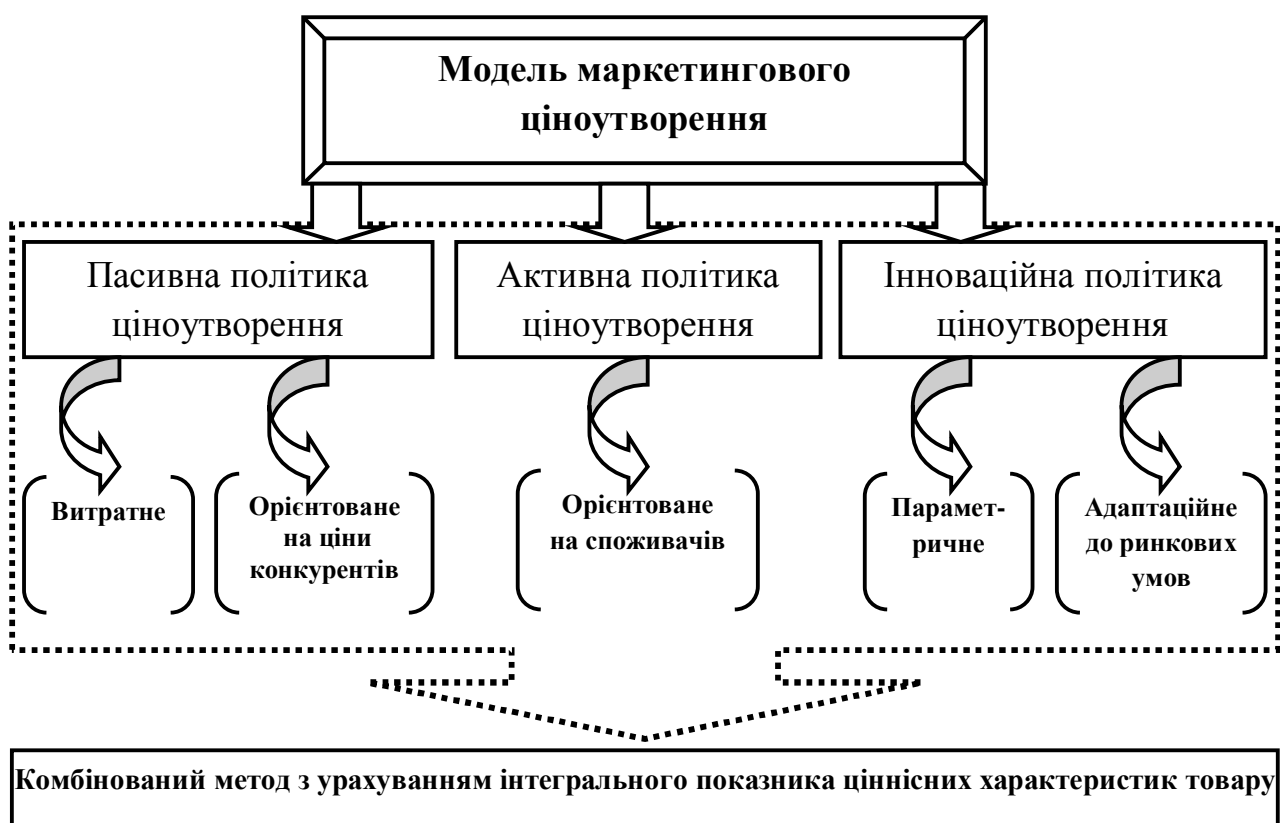


Рис. 2.4. Узагальнена модель маркетингового ціноутворення промислових підприємств

Зауважимо, що активне, пасивне та інноваційне ціноутворення не завжди виключають одне одного, вони можуть бути взаємодоповнювальними (рис 2.5).

Види цінових політик		
Пасивна політика ціноутворення	Активна політика ціноутворення	Інноваційна політика ціноутворення
Влада на ринку		
Незначна влада над ринком	Достатня ринкова сила для встановлення на свої товари ціни, відмінної від конкурентів	Помірна ринкова сила для корегування своєї ціни на товар
Орієнтир		
Фактичні витрати продукції та підприємства–конкуренти	Споживчі переваги покупців, попит	Комплексність і поліфункціональність продукту, мінливість ринкових умов
Стратегії ціноутворення		
Зосередження уваги на наслідуванні цін конкурентів або відшкодуванні витрат	Орієнтація на стратегії на основі «ціна-якість» товару	Застосування стратегій цінової адаптації
Методи ціноутворення		
Використання витратних методів та методів з орієнтацією на конкурентів	Використання методів з орієнтацією на споживачів (на основі цінності товару, попиту)	Використання параметричних методів та методів адаптації до ринкових умов
Результат застосування		
Інформація про конкурентоспроможність товару, ціну і про її вплив на фінансові результати підприємства	Оцінка позиціонування товару з урахуванням співвідношення «ціна–цінність»	Комплексне визначення найбільш значущих чинників та взаємозв'язку між ними й ціною
Періодичність розрахунку ціни		
Встановлення ціни на досить тривалий термін	Постійний процес урахування ціноутворюючих факторів, що змінюються	Корегування ціни в період адаптації до ринкових умов та впровадження інноваційної продукції
Роль ціни		
Оцінка результатів діяльності підприємства	Ціна виступає інструментом та об'єктом управління	

Рис. 2.5. Порівняльна характеристика активного, пасивного та інноваційного ціноутворення для промислових підприємств машинобудівної галузі.

Поєднання активного, пасивного та інноваційного ціноутворення створює ефект солідарності ринкових суб'єктів, що на конкурентному ринку утримує ціни на певному рівні. Проведена порівняльна характеристика активного, пасивного та інноваційного ціноутворення для промислових підприємств машинобудівної галузі дозволяє краще розуміти вплив та роль цінових політик на відповідні параметри.

Задовольняти зростаючі потреби суспільства в товарах, послугах, інформації, які володіють достатньою для споживачів корисністю, стає все складніше з ряду причин [83]:

- по-перше, канали розподілу стандартизованих товарів, послуг, інформації сконцентровані в обмеженій кількості дистриб'юторів, які спричиняють вирішальний вплив на виробників і споживачів;

- по-друге, зростає кількість брендів, що при жорсткій конкуренції веде до скорочення числа реальних конкурентів в результаті зростання вхідних бар'єрів;

- по-третє, товари тривалого використання переходять в товари, «одноразового використання», оскільки ремонт та догляд за товарами стає частіше дорожче простої заміни їх новим продуктом.

Отже, дослідження теоретико-методичних аспектів формування маркетингового ціноутворення дало змогу систематизувати існуючі методи ціноутворення, а вдале використання цих інструментів допоможе виробникам досягти поставлених цілей.

2.2 Формування інтегрального показника ціннісних характеристик товару, що впливають на ухвалення рішення про придбання товару

Між теоретичним усвідомленням важливості промислового маркетингу та практичним його застосуванням у діяльності вітчизняних промислових підприємств простежується парадокс, який вимагає переосмислення ролі

його інструментарію та технологій, які розвиваються з істотним відставанням від теоретичних надбань та практичних рекомендацій у сфері споживчого маркетингу.

Фахівці наголошують на існуванні певних проблем, про «кризу маркетингу» на промисловому ринку [174]:

- телереклама поступово втрачає свою ефективність;
- просування нерідко виявляється слабким і зайвим;
- директ-мейл переважно не працює;
- особисті продажі вимагають все більшого часу;
- існує високий рівень провалів нових товарів;
- маркетинг фокусується винятково на короткотермінових завданнях;
- маркетингологи займаються не “чотирма пі”, і навіть не “одним пі”, а усього “половиною пі”(рекламою).

Внутрішнє середовище маркетингу в організаціях також не завжди сприятливе для ефективного здійснення ними маркетингової діяльності. Про це свідчать результати досліджень Fournaise Marketing Group [182] :

- 82 % директорів з маркетингу не задоволені їхньою роллю та позиціонуванням маркетингу;
- понад 75 % директорів з маркетингу підтверджують відсутність стратегічної та крос-функціональної ролі маркетингу;
- персонал більше 50 % організацій не розуміє, у чому полягає цінність маркетингу для підприємства.

На вітчизняних промислових ринках спостерігається значне відставання промислового маркетингу від загальних стандартів маркетингу та низька маркетингова культура на промислових підприємствах, мало досліджень та якісної інформації про реальний стан промислових ринків, незначна кількість спеціалізованих галузевих видань та сайтів.

Розуміння перспектив сучасного промислового ринку дасть змогу адаптувати існуючий інструментарій промислового маркетингу до вимог

ринку для досягнення запланованих підприємством ринкових позицій та підвищення ефективності маркетингових заходів.

До першочергових задач сучасного маркетингу на промислових ринках можемо віднести:

- 1) прийняття управлінських рішень щодо вибору цільових ринків;
- 2) застосування такої маркетингової стратегії, яка могла б забезпечити підприємству очікуваний прибуток, враховуючи специфіку діяльності конкретного промислового підприємства;
- 3) за допомогою надання продукції вищої цінності, ніж у конкурентів, залучити та збільшення кількість споживачів

У сучасних умовах насиченість ринків продукцією надає споживачам можливість широкого вибору, що призводить до підвищення вимог до її споживчих властивостей. Ці обставини потребують розробки методичних основ визначення такої цінності та відповідної конкурентоспроможності, які відповідають типу ринку, марці товару тощо.

Функціонування промислових підприємств у ринкових умовах вимагає переосмислення раніше отриманих результатів і вирішення комплексу нових завдань, адже витратний і ціннісний підходи мають певні недоліки з точки зору трудової теорії вартості та теорії граничної корисності. Існуючі методи ціноутворення не повністю враховують співвідношення ціни, цінності, якості та інших складових, що впливають на їх формування.

Цінність будь-якого придбаного товару залежить від економічної вигоди, яку може отримати покупець від його споживання, і яка може бути визначена кількісно. Виробники товарів повинні детально обґрунтовувати свої цінові стратегії з орієнтацією на ціну та споживчо-мінову цінність, основою якої є визначення засад механізму формування ціни товару в залежності від комплексу його якісних та кількісних характеристик, що втілені у параметрі «споживчо-мінова цінність» і є основою для формування цінової стратегії.

Таким чином, актуальним завданням є визначення конкретних зон позиціонування продукції на основі моделі визначення оптимальної комбінації ціни й споживчо–мінової цінності та формування варіантів відповідних управлінських рішень.

На основі аналізу наукових праць щодо основних етапів еволюції теорії ціни і підходів до її тлумачення (п.1.2) та спираючись на твердження російського науковця Фархада Ільєсова щодо визначення ціни як добутку вартості (суми витрат живої та суспільної праці), помноженої на коефіцієнти споживчої та мінової вартості, які формують комплексний індекс споживчо–мінової вартості, як єдиного фактору, що відображає одночасний взаємопов'язаний вплив на ціну, пропонуємо ввести інтегральний показник ціннісних характеристик товару, що впливають на ухвалення рішення про придбання товару.

Отже, економічний елемент, тобто вартість товару, відповідає собівартості, соціальний – споживчій вартості і торговий (мінова вартість) – прибутку. Для визначення основних складових цього показника необхідно детально дослідити поняття цінності.

На практиці розуміння сутності поняття цінності ускладнюється, в першу чергу, кількісним вираженням, але розвиток маркетингового підходу все більше зосереджує увагу на задоволенні потреб споживачів. Дослідження літературних джерел показують, що під сприйманою споживачами економічною цінністю пропонується розуміти сукупність відмінних властивостей товарів.

Дж. Ст. Мілль зазначив, що цінність (цінність у споживанні) – здатність речей виконувати бажання споживачів або служити способом досягнення їхньої мети. Мінова вартість – загальна купівельна сила, влада, володіння якою надає речам ознаки товарів. Ціна – грошова вартість для вираження її цінності. Цінність завжди вища за мінову вартість, вона виражає її граничне значення. Заперечення цього твердження призводить до суперечності, яка виражається в тому, що люди для володіння певного товару схильні

заплатити вище найвищої ціни, яку вони самі встановлюють для нього як засобу задоволення своїх потреб.

При ціннісному спрямуванні процесу ціноутворення В.Л. Корінев [60] пропонує визначати рівень ціни (Π) з урахуванням вимоги як виробника, так і споживача:

$$\Pi = F (X_{\Pi}; X_{\text{пр}}; X_{\text{к}}; \sum X_{\text{рс}}; \sum X_{\text{вр}}) , \quad (2.1)$$

де X_{Π} – рівень попиту; $X_{\text{пр}}$ – рівень пропозиції; $X_{\text{к}}$ – конкурентоспроможність продукції; $\sum X_{\text{рс}}$ – сукупність інших чинників, що визначають характер впливу ринкової ситуації на процес ціноутворення; $\sum X_{\text{вр}}$ – сукупність ціноутворюючих чинників, що характеризують процес виробництва продукції на підприємстві.

Дослідженню споживчої вартості і проблемам її вимірювання присвятив свою монографію Г.Г. Азгальдов [2, с. 22]. Він виявив, що немає повної єдності поглядів на сутність, сенсовий зміст поняття споживчої вартості. Все різноманіття формулювань науковець розподілив на три групи. В першій групі споживча вартість трактується як деяка властивість продукту праці приносити користь, давати корисний ефект, як здатність задовольняти потреби. До другою групи Г.Г. Азгальдов відніс твердження, що споживча вартість – це сукупність корисних споживчих властивостей. Третя група визначень характеризує споживчу вартість як деяку річ, що володіє корисними властивостями.

О.С. Віханський [17] поділяє споживчі якості продукту на дві групи: перша група об'єднує споживчі якості, які визначають функціональне призначення продукту, друга – споживчі властивості, які є індивідуалізованими для конкретного споживача та представляють для нього особисту цінність. Причому перша група споживчих якостей переважно є визначальною для виробника, друга – для споживача. Зокрема, науковець визначає кінцевий продукт сукупністю таких складових: функціональних та

споживчих властивостей та якості продукту, марки, іміджу, упаковки та етикетки, наявних гарантій.

Ф. Котлер відмічає, що споживачів найбільше цікавлять якість товару, рівень обслуговування та споживча вартість. Усі ці фактори є важливими конкурентними можливостями на тих ринках, на яких вони відсутні [64, с.16]. На його думку, загальна цінність виражається як сукупність вигод, які він очікує отримати, купуючи товар або послугу, а загальні витратами споживача – це сума витрат, які за його очікуваннями будуть понесені під час оцінки, отриманні та використанні продукту або послуги.

О. М. Ястремська, Ю.В. Челенко до факторів споживчої задоволеності відносить: ціну, технічну якість, сервісну якість, надійність постачальника, комплексність та інші [179].

Підтримуємо думку російської вченої Ю.А. Захарової [44, с.89], яка характеризує споживчу цінність товару сукупністю показників для споживача, що включають його уявлення про якість продукції, ціну, витрати на експлуатацію тощо. Причому, набір додаткових споживчих цінностей, якими виробник наділить товар, може підвищити базову якість продукції, що в свою чергу забезпечить його конкурентоспроможність та приверне увагу покупців.

Ціна є однією з найважливіших (акумулюючих) характеристик товару: його якості, споживацьких властивостей, іміджу [50, с. 16].

Узагальнюючи існуючі точки зору, можна сказати, що в найбільш широкому сенсі під споживчою вартістю зазвичай розуміється сукупність корисних властивостей товару, його здатність задовольняти ті чи інші потреби людини. Вагомими факторами, що впливають на економічну цінність, є альтернативи (якими можуть бути конкуруючі аналоги), наявності на ринку, їх ціна. Отже, споживча цінність товару складається з об'єктивних та суб'єктивних елементів, причому для різних категорій споживачів має місце характерне різне поєднання цих складових.

Пропонуємо включити до визначення інтегрального показника ціннісних характеристик товару узагальнені показники якості, споживчої задоволеності та конкурентоспроможності продукції. Такі пропозиції сформульовані з наступних міркувань. Спираючись на дослідження наукової літератури, якість товару можна визначити як міру, що характеризує ступінь задоволення певної потреби споживача за допомогою даного товару в порівнянні з аналогічним за призначенням товаром. Вибір споживачем конкретного товару являє собою відображення більш високої оцінки якості даного товару в порівнянні з аналогічними товарами, представленими на ринку. Проте, коли споживчі властивості товарів різняться, покупцю складно оцінити переваги одних перед іншими, тому реальна оцінка відбувається в процесі споживання товару.

Таким чином, вибір товару несе в собі набагато більше інформації і характеризує найбажаніші для споживача умови продажу і доставки товару, його передпродажного і післяпродажного обслуговування, іміджу товару та товарної марки його виробника, які прямо і безпосередньо не пов'язані з якістю товару.

Підприємство може створювати та продавати тільки той товар або послугу, які дозволяє його потенціал (наявна в нього технологія, кваліфікація кадрів, наявні ресурси та можливості).

Як результат, вважаємо, що для визначення інтегрального показника ціннісних характеристик товару до показників якості слід додати узагальнений показник «споживчої задоволеності», який відобразить такі вимоги споживачів, як сервісне обслуговування, відповідність витратам споживачів, пакування, ділова репутація підприємства.

Для оперативного прийняття оптимальних управлінських рішень щодо зміни асортименту, пошуку нових ринків збуту, розробки та виробництва нових товарів, розширення і створення додаткових виробничих потужностей необхідно оцінювати конкурентоспроможність продукції.

Вважаємо, що задоволення вимог споживачів за допомогою надання максимальної споживчої цінності товару відносно товарів-конкурентів сприяє формуванню прихильності до продукції підприємства. Таким чином, управління конкурентоспроможністю продукції товаровиробника також має місце у визначенні інтегрального показника ціннісних характеристик товару.

Схематично основні складові інтегрального показника ціннісних характеристик товару пропонуємо представити у такому вигляді (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Основні складові елементи інтегрального показника ціннісних характеристик товару

Розглянемо їх. У ринкових умовах від комплексу параметрів оцінки *якісних* характеристик товару залежить його споживча цінність. Відповідно, формування ціни відбувається з урахуванням «комплексу якості», тобто з наявності основних і додаткових елементів, якості кожного елемента тощо.

Якість продукції – сукупність її взаємопов’язаних характеристик і здатностей (можливостей) задовольняти визначені запити певних груп споживачів [50, с.25].

Для практичного оцінювання якості користуються показниками якості, які є кількісними оцінками однієї чи декількох властивостей продукції, що

характеризують її якість. Кількісне оцінювання якості продукції є предметом вивчення кваліметрії як розділу метрології [169].

Кваліметричні вимірювання загалом складаються з двох основних етапів [93]:

1) вимірювання різних характеристик (властивостей) досліджуваного товару — механічних, просторових, електричних, магнітних, теплових, хімічного складу тощо;

2) оцінювання якості товару шляхом визначення показників якості на основі отриманих результатів вимірювання відповідних характеристик чи властивостей досліджуваної продукції.

У кваліметрії множина деяких довільних об'єктів (елементів) має назву профіль якості, який є сукупністю кількісних одиничних показників якості продукції [36].

Зважаючи на те, що цінність будь-якої продукції залежить від конкретних показників, які її характеризують, для визначення споживчो-мінової вартості необхідно враховувати відповідні специфічні показники якості, притаманні саме цій продукції.

За результатами теоретичних досліджень, пов'язаних з аналізом показників якості вцілому, та, зокрема, для машинобудівної галузі в частині конструкцій двигунів внутрішнього згорання (ДВЗ) та комплектуючих деталей (гільз блоку циліндрів), науковці [42, 46] рекомендують використання багаторівневих класифікацій показників якості.

Зважаючи на те, що гільзи циліндрів ДВЗ працюють в умовах високотемпературного зносу, вони повинні відповідати цілому ряду важливих параметрів:

- бути зносостійкими і мати низький коефіцієнт тертя;
- зберігати в процесі роботи стабільні розміри і при цьому витримувати високий тиск, механічні та теплові навантаження;
- володіти теплопровідністю і мати корозійну стійкість в активних середовищах.

Аналіз факторів, які впливають на якість продукції ливарного виробництва, дає підстави стверджувати, що серед основних технічних (виробничих) чинників впливу можна виокремити такі показники, як хімічний склад, механічні та фізичні властивості литва. Вони визначають загальну надійність двигуна, технічні показники пари тертя «поршневе кільце-гільза», а також дозволяють створити умови для повного згоряння палива, підвищення ефективності теплових циклів і збільшення ККД двигуна. Оскільки оцінка цінності продукції напряму пов'язана з її специфічними особливостями та правильним добором конкретних показників, які її характеризують та важливість яких може діаметрально відрізнятись для різних видів промислової продукції, то будемо одразу розглядати її на прикладі гільз блоку циліндрів.

На основі аналізу наукової літератури, пропонуємо представити класифікацію показників якості відливок гільз циліндрів ДВЗ у вигляді ієрархії, що дозволить максимально врахувати їх при оцінці якості (табл. 2.1).

Перший рівень включає три групи показників: хімічного складу, механічних властивостей та фізичних властивостей. Подальший розподіл представлений одиничними показниками якості.

Успіх товару на ринку залежить від здатності виробника наділити свою продукцію набором додаткових *споживчих цінностей*, які зможуть посилити базову якість продукції для забезпечення його конкурентоспроможності та привернення уваги покупців. Споживча цінність товару складається з об'єктивних та суб'єктивних елементів, причому для різних категорій споживачів має місце характерне різне поєднання цих складових. Тобто, з точки зору конструкції товару він може відповідати стандартам якості, але при цьому мати різну цінність для різних груп споживачів.

Створення нових продуктів, удосконалення існуючих, насичення ринку підвищили культуру споживання. Попит став значною мірою враховувати індивідуальні потреби. Тому за головну категорію, що потребує ретельного дослідження, визначено вплив ціни на споживчу задоволеність покупця.

Таблиця 2.1

Показники профілю якості

I рівень	
Показники хімічного складу	
Позначення показника II рівня	Назва показника II рівня
X_1	Процентний вміст вуглецю
X_2	Процентний вміст кремнію
X_3	Процентний вміст марганцю
X_4	Процентний вміст фосфору
X_5	Процентний вміст сірки
Показники за механічними властивостями	
M_1	Модуль пружності
M_2	Межа міцності при згині
M_3	Межа міцності при розтягуванні
M_4	Твердість за Брінеллем
Показники за фізичними властивостями	
Φ_1	Питома теплоємність
Φ_2	Коефіцієнт лінійного розширення
Φ_3	Теплопровідність

Придбання товарів виробничо-технічного призначення є складним процесом, адже є результатом втілення праці функціональних фахівців. На ухвалення рішення про придбання подібного товару впливає оцінка співвідношення його ціни і споживчої задоволеності вже у процесі його споживання, що і надалі змусить покупця приймати рішення щодо його придбання чи відмова від нього. Крім того, наявність основних і додаткових елементів, умов придбання та експлуатації, зовнішніх ефектів, якість сервісу тощо, які надаються споживачеві, дозволяють залучити нових клієнтів та позитивно вплинути на збільшення доходів.

Для продукції машинобудування питання організації післяпродажного сервісу є особливо актуальним, так як збільшення вартості виробу в процесі експлуатації характерно для всіх видів складнотехнічної продукції. Кінцева ціна реалізації не завжди грає вирішальну роль в процесі вибору, оскільки

споживачі при покупці машинобудівної продукції значну увагу приділяють наявності сервісного обслуговування та його вартості [55, с 70].

За результатами проведеного автором опитування грипи екпертів було визначено показники, які впливають на споживчу задоволеність для промислової продукції. Отже, до основних показників профілю споживчої задоволеності можемо віднести наступні (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Показники профілю споживчої задоволеності

I рівень	
Показники сервісу	
Позначення показника II рівня	Назва показника II рівня
C_1	Отримання від виробника консультації
C_2	Відповідність технічної документації
C_3	Передпродажна перевірка
Показники відповідності витратам споживачів	
B_1	Задоволеність споживача рівнем цін
B_2	Задоволеність споживача витратами у сфері експлуатації
B_3	Задоволеність споживача надійністю поставок
Показники пакування	
P_1	Зовнішня привабливість для споживачів
P_2	Функціональна відповідність
P_3	Додаткові переваги упаковки
P_4	Стиль
P_5	Дизайн
Показники ділової репутації	
D_1	Репутація продукції
D_2	Рівень унікальності продукції
D_3	Інформаційне середовище
D_4	Загальна довіра до підприємства
D_5	Надійність розрахунків

На першому рівні виокремлено чотири групи показників: сервісу, відповідності витратам споживачів, пакування та показники ділової репутації. Другий рівень сформовано з відповідних одиничних показників.

Перейдемо до розгляду третьої складової елементів інтегрального показника ціннісних характеристик товару – профілю конкурентоспроможності продукції. Питання підвищення рівня *конкурентоспроможності продукції* є одними з ключових для економічних систем всіх рівнів, адже відповіді на них спроможні забезпечити зростання рівня добробуту населення, який є основним показником ефективності функціонування економічної сфери.

Конкурентоспроможність – це здатність товару забезпечувати більший (крайньою мірою, не гірший) ніж інші товари ступінь задоволення потреб і запитів споживачів. Конкурентоспроможність продукції є одним з головних чинників, який визначає успіх ринкової діяльності товаровиробників, забезпечення конкурентоспроможності і її підвищення, є однією з найпріоритетніших їх цілей [50, с.35].

Існує думка, що конкурентоспроможність – це можливість продукції бути більш привабливою для споживача у порівнянні з іншими виробами аналогічного виду та призначення завдяки кращій відповідності своїх якісних та вартісних характеристик потребам ринку та споживчим оцінкам.

Найбільш влучним вважаємо визначення, в якому конкурентоспроможність продукції – комплексна багатоаспектна характеристика, яка відображає можливість продукції на протязі періоду її виробництва відповідати за якістю потребам конкретного ринку, адаптуватися по відношенню якості та ціни до потреб споживачів, забезпечувати вигоду виробнику при її реалізації [116].

Конкурентоспроможність чітко співвідноситься з конкретним ринком і часом продажу. Визначення конкурентоспроможності продукції може вестися безупинно і систематично, з обов'язковим врахуванням фаз життєвого циклу продукції.

Існуючі методи не завжди є достатніми для проведення комплексної оцінки конкурентоспроможності продукції через обмежений набір використовуваних параметрів конкурентоспроможності, нерозвиненість ринкової інформаційної інфраструктури, що знижує можливість визначення заходів щодо формування та поліпшення його конкурентних позицій. Тому, існує необхідність розробки підходу, який би враховував недоліки оцінки конкурентоспроможності товару і мав би реальну практичну значимість.

З цією метою були вивчені параметри конкурентоспроможності товару. Більшість вітчизняних авторів акцентують увагу при їх розгляді на відповідність нормативним вимогам, наявності високої якості товару і низької ціни споживання.

Аналіз набору конкурентних переваг передбачає необхідність формування і дослідження всього комплексу потенційних конкурентних переваг, які може використати підприємство, працюючи в цій галузі. Для цього потрібна адаптована до ринкових умов система критеріїв забезпечення конкурентних переваг. Набір критеріїв має відповідати певним вимогам, таким як: повнота набору (охоплення найважливіших аспектів), дієвість, ненадмірність (відсутність дублювання обліку тих самих аспектів), мінімальна розмірність. При чому бажано, щоб конкурентні переваги враховували: унікальність цієї переваги, ступінь позитивного впливу конкурентної переваги на результати діяльності підприємства, складність імітації конкурентної переваги; довгостроковість або тривалість досягнення іншими підприємствами конкурентних переваг підприємства.

Досить часто застосовують наступні групи показників: показники споживчих якостей товару; показники іміджу товару і його товаровиробника; звернення споживачів, що оцінюється кількістю постійних та нових споживачів, виконанням в строки отриманих зауважень; показники ділових зв'язків підприємства тощо.

На підставі розглянутих параметрів конкурентоспроможності товару виробник (продавець) повинен здійснювати оцінку рівня конкурентної переваги товару.

Беручи за основу результати досліджень наукової літератури О.О. Длігача [31], С.М. Ілляшенка [50], Ж.–Ж. Ламбена [68], С.М. Махнуші [84], Т.С. Мішустіної [92], Р. Рейлі [122], М. Скотт [152] було визначено систему кількісно – якісних показників, які характеризують конкурентоспроможність продукції товаровиробника (або торговельної марки) (табл. 2.3).

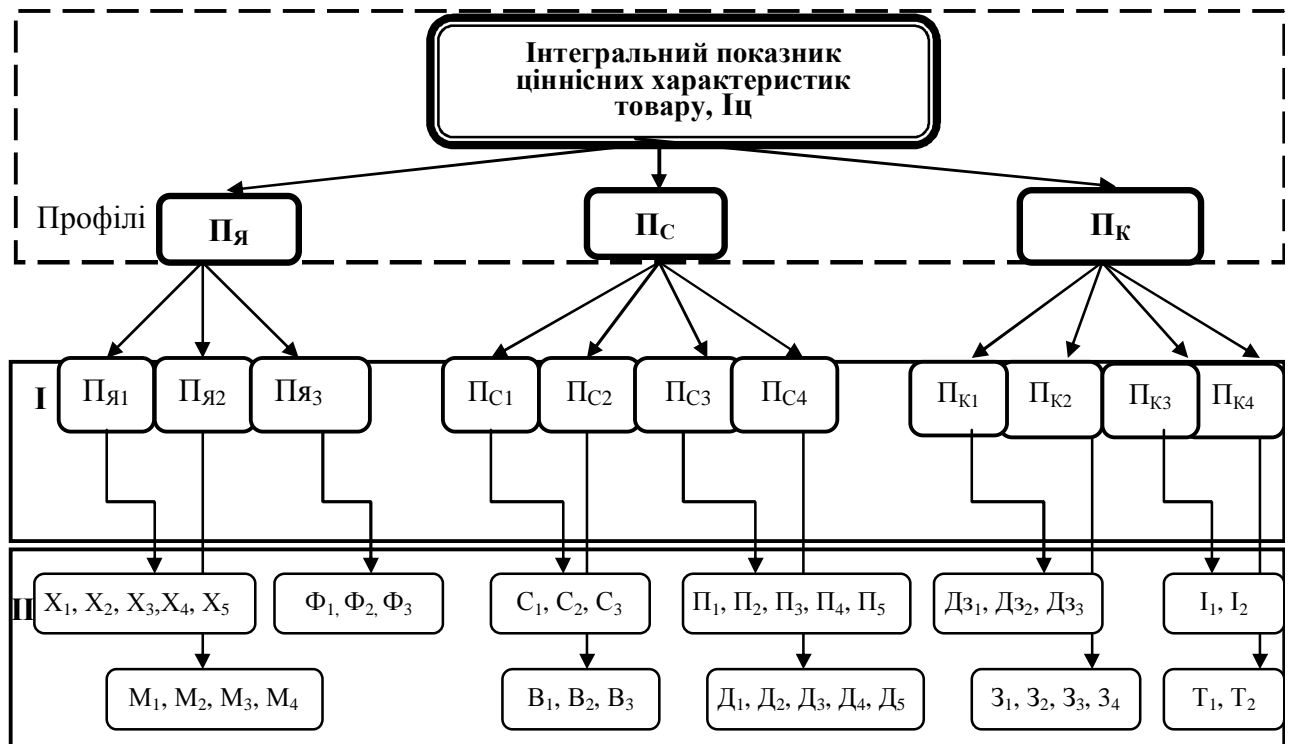
Таблиця 2.3

Показники профілю конкурентоспроможності продукції
товаровиробника (або торговельної марки)

I рівень	
Показники ділових зв'язків	
Позначення показника II рівня	Назва показника II рівня
Д _{з1}	Індекс укладених договорів
Д _{з2}	Індекс оплачених договорів
Д _{з3}	Індекс повністю реалізованих поставок згідно вимог споживачів
Показники звернення споживачів	
З ₁	Індекс повторного звернення споживача для розміщення замовлення
З ₂	Індекс звернення нових споживачів
З ₃	Індекс постійних споживачів
З ₄	Індекс виконаних в строки зауважень
Показники іміджу	
І ₁	Індекс рекомендацій постійних споживачів
І ₂	Індекс позитивних відгуків від споживача з якості компонентів і строків поставки продукції
Показники торговельної марки	
Т ₁	Показник правового захисту
Т ₂	Відповідність торговельної марки та торгового знаку і назви та виду діяльності підприємства

Таким чином, профіль конкурентоспроможності продукції товаровиробника (або торговельної марки) складається з чотирьох груп показників першого рівня та з відповідних одиничних показників другого рівня.

Графічно модель оцінювання інтегрального показника ціннісних характеристик товару, що впливають на прийняття рішення про придбання товару, пропонуємо представити в такому вигляді (рис. 2.7).



Умовні позначення: I, II – рівні показників профілю; $\Pi_{\text{я}}$ – профіль якості; $\Pi_{\text{с}}$ – профіль споживчої задоволеності; $\Pi_{\text{к}}$ – профіль конкурентоспроможності продукції товаровиробника (або торговельної марки), X_i – показники хімічного складу, M_i – показники за механічними властивостями, Φ_i – показники за фізичними властивостями, C_i – показники сервісу, V_i – показники відповідності витратам споживачів, P_i – показники пакування, D_i – показники ділової репутації, $D_{зi}$ – показники ділових зв'язків, Z_i – показники звернення споживачів, I_i – показники іміджу, T_i – показники торговельної марки.

Рис. 2.7. Графічна модель визначення інтегрального показника ціннісних характеристик товару

Архітектура запропонованої моделі визначення інтегрального показника ціннісних характеристик товару базується на використанні трьох профілів: якості, споживчої задоволеності та конкурентоспроможності продукції товаровиробника (або торговельної марки), які в свою чергу можуть мати

відповідні ієрархічні рівні показників: інтегральні, одиничні. Можливий також поділ показників на функціональні і надійності.

Таким чином, запропонована система складових інтегрального показника ціннісних характеристик товару у вигляді профілю якості, профілю споживчої задоволеності та профілю конкурентоспроможності продукції товаровиробника або торговельної марки. Кожний профіль має інтегральні показники першого рівня та відповідні одиничні показники другого рівня. Такий розподіл ціннісних характеристик товару дозволить виявити вплив змінювання показників при визначенні споживчо-мінової цінності.

2.3 Розроблення методики розрахунку профілів інтегрального показника ціннісних характеристик товару

Вибір методу оцінки індексу споживчо-мінової вартості, а відповідно - інтегрального показника ціннісних характеристик товару, що впливають на ухвалення рішення про придбання товару є ключовим рішенням, яке має відповідати певному набору кваліметричних вимог до інтегральних показників і методів діагностики конкурентоспроможності продукції: придатність, достатність, унікальність, надійність, квантифікованість, інтегральність, індивідуальність, гнучкість, відсутність трудомісткості, оперативність, покращуваність, кількістність, однаковість і глобальність, бути оперативним і економічно ефективним.

Проаналізуємо профіль якості. В умовах розвитку сучасного ринку товарів та послуг досить актуальною є проблема розроблення методичних та прикладних аспектів оцінки якості товарів. На даний час існує чимало форм і методів оцінки та аналізу якості продукції. В цілому, їх розподіляють на диференціальні, комплексні, змішані методи.

На промислових підприємствах широко використовуються методи теорії статистичної класифікації, статистичного контролю, а також експертні методи, що базуються на основі сукупності одиничних та комплексних показників. Зокрема, В.О. Залога пропонує таку класифікацію методів оцінки та аналізу показників якості продукції ливарного виробництва [42, с.100]:

- Методи оцінки якості:

1. Диференційовані: методи визначення механічних властивостей матеріалу (методи визначення твердості; статистичні випробування на розтягнення).
2. Комплексні: а) методи визначення структури матеріалу (макроаналіз будови відливки; мікроаналіз матеріалу відливки); б) методи неруйнівного контролю якості (радіаційний контроль; ультразвуковий контроль; капілярний контроль; вихрострумний контроль).
3. Оцінка інтегрованого показника оцінки ключових процесів.
4. Оцінка комплексного показника критичності технологічного процесу.
5. Змішані: а) метод «Бажаної функції»; б) метод «Шкали відносних показників»; в) ймовірнісний метод оцінки якості; г) оцінка якості за узагальненим показником.

- Методи аналізу якості:

1. Статистичні: а) контрольні карти (карта частки дефектних виробів; карта числа дефектних виробів; карта числа дефектів у виборці; карта числа дефектів на один виріб); б) причинно-наслідкові діаграми; в) аналіз Паретто.
2. Експертні: а) оцінка групою експертів; б) оцінка одним експертом.
3. Функціональний аналіз якості: а) функціонально-вартісний аналіз; б) аналіз виду дефекту і напрямку впливу.

Проте, основними методами оцінки якості продукції вважаються методи кваліметрії, через можливість оцінити якість товару, що характеризуються безліччю параметрів.

Г.Г. Азгальдов [2, с.77] виокремлює визначення комплексного показника якості за трьома основними характерними ознаками:

– за способом урахування вагомостей окремих властивостей (методи, що не враховують вагомість та методи, що враховують вагомість);

– за способом визначення вагомостей окремих властивостей (методи, що базуються на вартісному принципі визначення вагомостей; що базуються на експертному принципі визначення вагомостей; методи, що базуються на поєднанні вартісного та експертного принципів; методи, що базуються на ймовірнісних оцінках і статистичному підході до їх визначення);

– за способом зведення в одне ціле оцінок окремих властивостей (методи, що використовують середню геометричну; методи, що використовують середню арифметичну; методи, що використовують середню гармонічну; методи, що використовують принципи теорії пізнання образів).

На основі теоретичних досліджень методів аналізу показників якості на промислових підприємствах запропонована характеристика основних методів аналізу показників якості машинобудівної галузі (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Характеристика методів аналізу показників якості
машинобудівної галузі (розроблено автором на основі [2;42])

Методи, що не враховують вагомість окремих властивостей				
	Середньої геометричної	Середньої арифметичної	Переваги	Недоліки
Сутність (формула)	$Я = \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n Я_j}$	$Я = \sum_{j=1}^n Я_j$	Простота використання, немає необхідності вибору вагових коефіцієнтів	Оцінка показника залежить від базового значення, яке часто прийняте суб'єктивно. Якщо частина значень показників якості $Я_j > 1$, а частина $Я_j < 1$, метод не дає результату.
	* $Я_j = P_j / P_j^{et}$ $j = 1 \dots n$			
Складові	де n – кількість прийнятих до уваги окремих показників, що характеризують якість; $Я_j$ – оцінка i -го показника, виражена в безрозмірних одиницях, зазвичай знаходиться за формулою*; P_j та P_j^{et} – абсолютне значення оцінювального та еталонного виробу.			

Продовження таблиці 2.4

Методи, що враховують вагомість окремих властивостей				
Експертний принцип				
Сутність (формула)	$Я = \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n Я_j} *$	$Я = \sum_{j=1}^n Я_j M_j$	Можливість використання при неповноті інформації	Складність підбору експертів, суб'єктивність оцінок
	$Я_j = P_j / P_j^{ет}$ $0 \leq Я_j \leq 1; 0 \leq M_j \leq 1; \sum_{j=1}^n M_j = 1$			
Складові	де $Я_j^*$ – середньгеометричній – зважена оцінка j -ї властивості M_j – вагомість, що визначається експертним шляхом Вагомість властивості приймається як середня величина, що призначена деякою кількістю експертів			
Вартісний принцип				
Сутність (формула)	$Я = \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n Я_j M_j}$	$Я = \sum_{j=1}^n Я_j M_j$	Вагові коефіцієнти враховують нерівнозначність по своїй важливості окремих показників якості	Складності в кількісному визначенні значень коефіцієнтів вагомості
	$0 \leq Я_j \leq 1, 0 \leq M_j \leq 1$ $\sum_{j=1}^n M_j = 1;$ $M_j = S_j / \sum_{j=1}^n S_j$ або $M_j = g_j / g_j^{ет}$ або $M_j = T_j / T_j^{ет}$			
Складові	де M_j – вагомість, що визначається з використанням вартісного принципа (пропорційно витратам на забезпечення існування цієї властивості); S_j – грошові витрати, необхідні для забезпечення існування j -ї властивості; g_j та $g_j^{ет}$ – вартість одиниці виробленої продукції оцінювального та еталонного виробу; T_j та $T_j^{ет}$ – строки служби оцінювального та еталонного виробу			

До будь-якої моделі головною вимогою є її застосовність для порівняння й ранжування різних варіантів економічних рішень та розробки і корегування варіантів управлінських рішень щодо маркетингової цінової політики підприємства.

У кваліметрії показники якості продукції класифікуються за багатьма ознаками [155] :

- За кількістю характеристик якості, які ураховуються:
 - одиничні, що вимірюють одну характеристику;
 - комплексні, які ураховують одразу весь комплекс характеристик за прийнятою системою. Комплексний показник може одночасно враховувати усю сукупність характеристик товару, що мають значення для споживача.

- За видом оцінки:
 - абсолютні, оцінюють абсолютну величину певної характеристики;
 - відносні, оцінюють певну характеристику по відношенню до іншої.

За рівнем відображення відповідні властивості продукції одиничні показники якості поділяються на базові та оцінювані.

Базовими (оптимальними) значеннями можуть бути: значення показників кращих вітчизняних і закордонних зразків, щодо яких є достовірні дані про їхню якість; значення показників якості, досягнуті в попередньому періоді, або заплановані значення показників перспективних зразків, знайдені експериментально або теоретичними методами; значення показників якості, що задані у вимогах на продукцію (ДСТУ, ГОСТи, ГСТУ, ТУ та ін.).

Зазначимо, що між окремими одиничними показниками якості продукції у більшості випадків відсутні функціональні чи кореляційні зв'язки, які відрізняє профіль якості від математичної моделі якості, що функціонально пов'язує якість продукції з окремими її властивостями [155].

Оцінюване (фактично досягнуте) значення, визначають експериментально шляхом вимірювання відповідних властивостей досліджуваної продукції.

Оцінку показників профілю якості пропонуємо здійснювати шляхом порівняння фактично досягнутого показника якості до показника якості оптимального зразка. Для нашого дослідження профілю якості сукупність кількісних інтегральних показників якості матиме такий вигляд (п. 2.2, табл. 2.1):

$$\text{Пя} = \{\text{Пя}_1, \text{Пя}_2, \text{Пя}_3\} = \{\text{ІХ}, \text{ІМ}, \text{ІФ}\}, \quad (2.2)$$

де Пя – профіль якості; $\text{ІХ} = \{X_1, X_2, X_3, X_4, X_5\}$ – показники якості за хімічним складом; $\text{ІМ} = \{M_1, M_2, M_3, M_4\}$ – показники якості за механічними властивостями; $\text{ІФ} = \{\Phi_1, \Phi_2, \Phi_3\}$ – показники якості за фізичними властивостями.

Вважаємо, що групи показників якості за хімічним складом, за механічними властивостями та за фізичними властивостями є характерними для будь-якої продукції машинобудівних підприємств.

В методиці формування оптимального та фактично досягнутого профілів якості будемо використовувати абсолютні показники якості.

Фактично досягнутий профіль якості формуємо як сукупність:

$$Пя_d = \{Пя_{d1}; Пя_{d2}; Пя_{dj}\} = \{IP_{d1}; IP_{d2}; IP_{dj}\}, \quad (2.3)$$

де IP_{oj} , – інтегральний абсолютний j-й показник фактично досягнутий.

Оптимальний профіль якості формуємо як сукупність:

$$Пя_o = \{Пя_{o1}; Пя_{o2}; Пя_{oj}\} = \{IP_{o1}; IP_{o2}; IP_{oj}\}, \quad (2.4)$$

де IP_{oj} – інтегральний абсолютний j-й показник оптимальний.

Оптимальне значення показників якості сформоване в межах вимог специфікації, але з розподілом на три групи, відповідно до одиничних показників. Для визначення рівня якості досліджуваної продукції порівнюємо абсолютні фактично досягнуті значення одиничних показників якості з оптимальними в групах.

В результаті, якщо продукція за вимірюваними параметрами відповідає першій групі, то вважаємо, що $\Delta Пя \in (0-0,333)$ – найкраще значення, якщо другій групі – то $\Delta Пя \in (0,334-0,667)$ – середнє та якщо третій групі – $\Delta Пя \in (0,668-1)$ – в межах норми, але гірше в порівнянні з можливими.

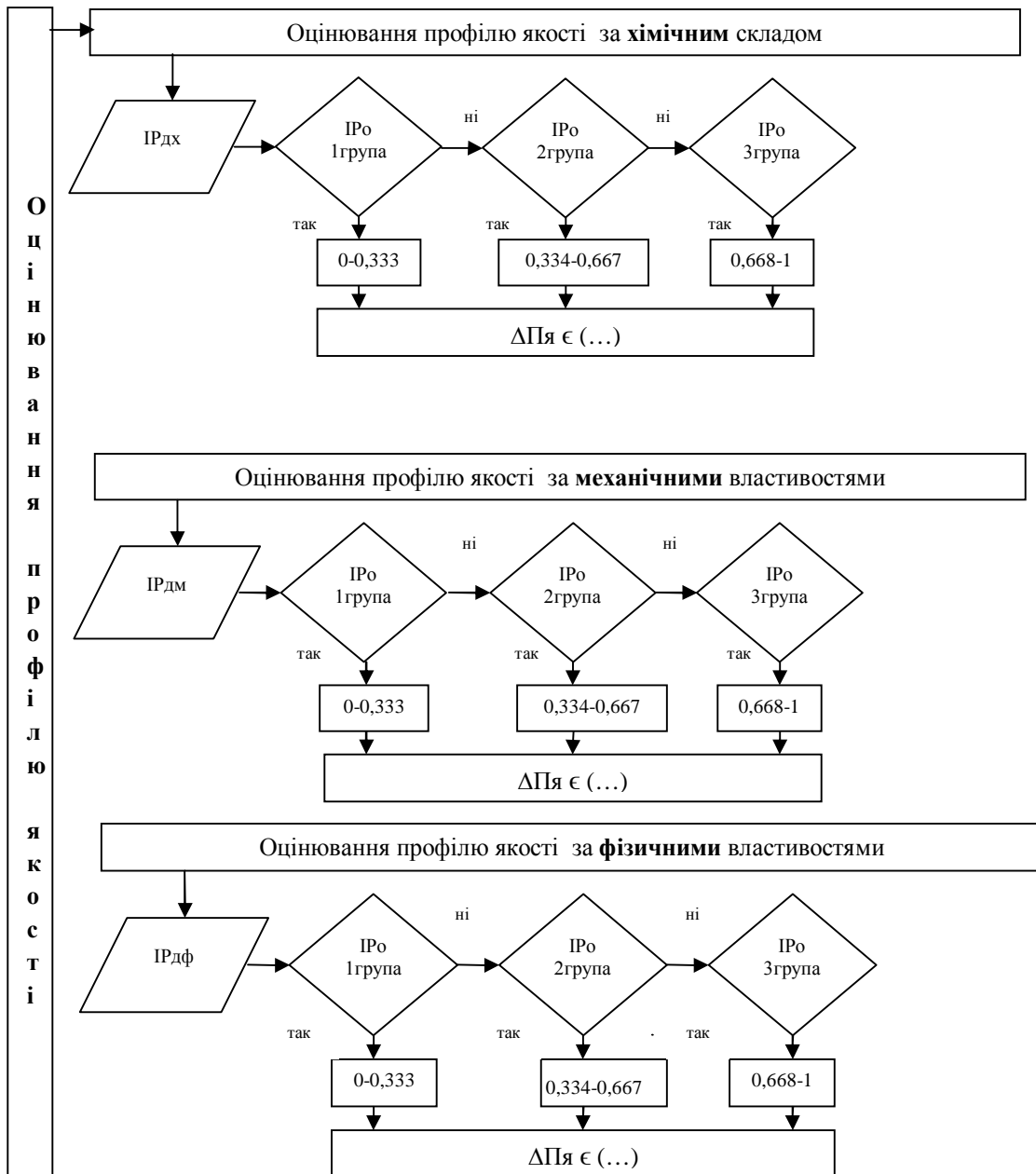
Для зручності здійснення підрахунків профілю якості пропонуємо використовувати розрахунковий алгоритм (рис.2.8).

Такий підхід дозволить виявить рівень досліджуваної продукції за показниками якості.

Проаналізуємо профіль споживчої задоволеності. Більшість методичних підходів щодо дослідження споживчої задоволеності передбачає опитування респондентів з оцінкою продукції чи послуги за певним набором критеріїв.

У 1989 р. Швеція першою ввела узгоджений міжгалузевий національний інструмент оцінки задоволеності споживачів по відношенню до якості товарів та послуг. Термін «задоволеність споживача» використовується як

результат процесу порівняння. Споживач порівнює свій досвід споживання продукції чи послуги зі стандартом, або з ідеальним уявленням про дану продукцію чи послугу. При оцінюванні задоволеності споживача пропонується розрізняти два аспекти: технологічний та функціональний. Технологічна якість – це те, що отримує споживач, а функціональна якість – те, як споживач це отримує [1].



Умовні позначення: IP_{dj} – інтегральний абсолютний j-й показник якості фактично досягнутий;
 IP_{oj} – інтегральний абсолютний j-й показник якості оптимальний.

Рис. 2.8. Алгоритм оцінювання профілю якості за показниками хімічного складу, механічними та фізичними властивостями

Досвід використання шведських досліджень був покладений в основу створення Американського індексу задоволеності споживачів 1996 [90;170], який визначає задоволеність споживачів послугами, як результат споживчого порівняння своїх очікувань та сприйняття якості послуг за 22-ма показниками, що в свою чергу об'єднані в п'ять груп (матеріальність, чуйність, переконаність, співчуття та надійність). Вимірювання здійснюється шляхом визначення різниці між сприйняттям та очікуванням якості послуги у вигляді коефіцієнту.

Базова модель європейського індексу задоволеності споживача представляє собою структурну модель, яка поєднує задоволеність з її наслідками, тобто лояльністю. Якість, що сприймається, розподіляється на якість першого роду – як характеристика продукції чи послуги та на якість другого роду – елементи сервісу, поведінка персоналу при наданні послуг тощо [35].

Представлені національні індекси задоволеності споживача є оцінками задоволеності та успіху підприємства, що вимагають постійного збору та аналізу даних підприємства.

Вимірювання споживчої задоволеності для промислового підприємства дозволить:

1. Встановити запити споживачів та їх відносну важливість;
2. Зрозуміти пріоритети для тих напрямів діяльності, удосконалення яких створить максимальне задоволення споживачів;
3. Визначити напрями вдосконалення обслуговування й контролювати процес їх досягнення;
4. Виявити, як споживачі та замовники сприймають підприємство і чи відповідає його діяльність запитам покупців.

Вибір методу оцінки рівня споживчої задоволеності, має відповідати певному набору кваліметричних вимог до інтегральних показників, зокрема: придатність, надійність, індивідуальність, гнучкість, відсутність трудомісткості, оперативність.

Для оцінювання рівня споживчої задоволеності продукції використовуємо систему одиничних та інтегральних показників.

Сукупність інтегральних показників споживчої задоволеності згідно запропонованої системи матиме такий вигляд:

$$P_c = \{P_{c1}, P_{c2}, P_{c3}, P_{c4}\} = \{I_C, I_B, I_P, I_D\} \quad (2.5)$$

де P_c – профіль споживчої задоволеності; $I_C = \{C_1, C_2, C_3\}$ – показники сервісу; $I_B = \{B_1, B_2, B_3\}$ – показники відповідності витратам споживачів; $I_P = \{P_1, P_2, P_3, P_4, P_5\}$ – показники пакування; $I_D = \{D_1, D_2, D_3, D_4, D_5\}$ – показники ділової репутації.

Вважаємо, що для оцінки якості послуг доцільно застосовувати метод експертних оцінок, адже тільки клієнти можуть об'єктивно оцінити рівень сервісу, пакування, відповідність витрат товару у сфері експлуатації тощо. Тому необхідно постійно підтримувати з ними контакт, використовуючи всі можливі канали зв'язку. Особливу увагу слід приділяти потребам найбільш важливих для підприємства груп покупців – цільових клієнтів і їх вимогам до якості обслуговування.

Підбір експертів повинен здійснюватись таким чином, щоб фахівці, які увійшли в групу були:

- обізнані в специфіці роботи даного об'єкта;
- не були б зацікавлені у результатах оцінювання.

Компетентність експертів об'єктивно визначається ступенем їх кваліфікації у певній області знань, шляхом аналізу професійної, наукової та іншої діяльності.

Експертами є керівники та провідні фахівці підприємства, для якого проводиться аналіз, та залучені (за необхідності) фахівці, що є експертами щодо умов діяльності на аналізованому сегменті ринку. Також при формуванні групи експертів враховуються формальні характеристики організації процедури експертної оцінки [22, с. 53]:

1. Велика кількість експертів викликає труднощі організації експертизи;

2. Найбільша узгодженість між експертами досягається при їх чисельності від 3 до 12 осіб;
3. Експерти чутливі до зворотного зв'язку і запозичують загально групову тенденцію в оцінюванні;
4. Для того, щоб забезпечити стабільність оцінок необхідно розглядати невелику кількість об'єктів (в середньому, від 5 до 9);
5. Оцінкою якості експертизи є не тільки рівень узгодженості думок, а й стабілізація результатів від тура до туру експертизи.

За показниками профілю споживчої задоволеності, які запропоновані, формуємо профілі оптимального та фактично досягнутого рівня споживчої задоволеності.

Фактично досягнутий профіль споживчої задоволеності формуємо як сукупність таких показників:

$$P_{cd} = \{P_{cd1}; P_{cd2}; P_{cdj}\} = \{K_{cd1}; K_{cd2}; K_{cdj}\}, \quad (2.6)$$

Абсолютне значення якісних одиничних показників профілю споживчої задоволеності розраховуємо як середнє значення за формулою:

$$P_{dj} = \sum_{i=1}^m b_{ij} / m \quad (2.7)$$

де P_{dj} – абсолютне значення одиничного показника профілю споживчої задоволеності фактично досягнуте; b_{ij} – бальна оцінка i -го експерта ступеня відповідності j -го показника; m – кількість експертів.

Абсолютне значення відповідності споживчої задоволеності вимогам визначається як різниця оптимального (максимально можливого, бажаного) і досягнутого рівнів задоволеності.

Для приведення кількісних та якісних показників до єдиної системи вимірювання якісні показники переводяться у відносні за формулою:

$$K_{dj} = 1 - \frac{P_{oj} - P_{dj}}{P_{oj}}, \quad (2.8)$$

де K_{dj} – відносний j -й показник споживчої задоволеності фактично досягнутий; P_{oj} – абсолютне значення одиничного показника профілю споживчої задоволеності оптимального рівня; P_{oj} – вважаємо як максимально можливе значення показника споживчої задоволеності.

Визначення інтегральної оцінки показників сервісу, пакування, відповідності витратам споживачів та ділової репутації відбувається шляхом сумування значень зважених відповідних показників:

$$IK_{dj} = \sum_{j=1}^n K_{звдj} = \sum_{j=1}^n K_{dj} \cdot M_j \quad (2.9)$$

де M_j – коефіцієнт вагомості відносного показника споживчої задоволеності; $K_{звдj}$ – відносний j -й зважений показник споживчої задоволеності фактично досягнутий; IK_{dj} – відносний j -й інтегральний показник споживчої задоволеності фактично досягнутий, n – кількість показників.

Оптимальний профіль споживчої задоволеності формуємо як сукупність:

$$P_{co} = \{P_{co1}; P_{co2}; P_{coj}\} = \{IK_{o1}; IK_{o2}; IK_{oj}\}, \quad (2.10)$$

$$IK_{oj} = \sum_{j=1}^n K_{звоj} = \sum_{j=1}^n K_{oj} \cdot M_j \quad (2.11)$$

де M_j – коефіцієнт вагомості відносного показника споживчої задоволеності; K_{oj} – відносний j -й показник споживчої задоволеності оптимальний; $K_{oj}=1$; $K_{звоj}$ – відносний j -й зважений показник споживчої задоволеності оптимальний; IK_{oj} – відносний j -й інтегральний показник споживчої задоволеності оптимальний.

Розрахунок вагомості відносних показників пропонуємо здійснювати методом експертних оцінок, який враховує судження експертів щодо рангу важливості того чи іншого показника споживчої властивості.

Показники ранжуються експертами за таким принципом: $R=1$, якщо показник має найнижчий ступінь важливості та $R=n$, якщо показник має найвижчий ступінь важливості.

Значення вагової характеристики кожного окремого одиничного показника розраховується за формулою:

$$M_j = M_{C_i} = M_{V_i} = M_{P_i} = M_{D_i} = \frac{\sum_{i=1}^m R_{ij}}{\sum_{j=1}^n \left(\sum_{i=1}^m R_{ij} \right)} \quad (2.12)$$

де m – кількість експертів; n – кількість оціночних показників, що розглядаються; R_{ij} – виставлений i -м експертом ранг j -го оціночного показника; M_{C_i} , M_{V_i} , M_{P_i} , M_{D_i} – коефіцієнти вагомості показників сервісу (C_i), показників відповідності витратами споживачів (V_i), показників пакування (P_i), показників ділової репутації (D_i).

Для визначення достовірності результатів та рівня погодженості думки експертів буде розрахований коефіцієнт конкордації та критерій Пірсона. Коефіцієнт конкордації розраховується за формулами:

$$K_{\text{конк}} = \frac{12 \sum_{j=1}^n d_j^2}{m^2(n^3 - n) - m \sum_{s=1}^m T_j} \quad (2.13)$$

$$d_j = S_j - \frac{\sum_{j=1}^n S_j}{n} \quad (2.14)$$

$$S_j = \sum_{i=1}^m R_{ij} \quad (2.15)$$

$$T_i = \sum_{j=1}^n (t_e^3 - t_e) \quad (2.16)$$

де L – кількість груп зв'язаних (однакових) оцінок; t_e – кількість зв'язаних оцінок в кожній групі.

Оскільки, за умовами оцінювання експерт не може давати кільком факторам однакові оцінки, то $T_i = 0$. Коефіцієнт конкордації вимірюється від 0 до 1. Значення коефіцієнту вважається істотним, якщо він перевищує 0,5.

Коефіцієнт конкордації перевіряється за критерієм Пірсона:

$$x_p^2 = \frac{12 \sum_{i=1}^n d_j^2}{m \cdot n \cdot (n+1) - \frac{1}{(n-1)} \sum_{s=1}^m T_i} \quad (2.17)$$

Розраховане значення x_p^2 співставляється з табличним значенням x_t^2 для $n-1$ ступенів свободи та довірчої ймовірності ($P=0,95$ або $P=0,99$). Якщо $x_p^2 > x_t^2$, то коефіцієнт конкордації істотний, якщо $x_p^2 < x_t^2$, то необхідно збільшити кількість експертів.

Запропонована система показників дозволяє оцінити споживчу задоволеність за окремими складовими (авторський погляд на структуру споживчої задоволеності наведений у п.2.1) за якісними показниками:

Розглянемо детальніше показники споживчої задоволеності.

1. Показники сервісу:

- Отримання від виробника консультації:
 - можливість отримання від виробника консультації відсутня (0 балів);
 - отримання від виробника часткової консультації (5 балів);
 - отримання від виробника повної консультації (10 балів).
- Відповідність технічної документації:
 - відповідність технічної документації (0 балів);
 - часткова відповідність технічної документації (5 балів)
 - повна відповідність технічної документації (10 балів).
- Передпродажна перевірка:
 - передпродажна перевірка не передбачена (0 балів);
 - передбачена часткова передпродажна перевірка (5 балів)

- передпродажна перевірка передбачена (10 балів).

2. Показники відповідності витратам споживачів:

- Задоволеність споживача рівнем цін;
- Задоволеність споживача витратами у сфері експлуатації;
- Задоволеність споживача надійністю поставок.

Оцінка показників відповідності витратам споживачів може здійснюватись за допомогою опитування (за 10-бальною шкалою).

3. Показники пакування:

- Зовнішня привабливість для споживачів;
- Функціональна відповідність;
- Додаткові переваги упаковки;
- Стиль;
- Дизайн.

Оцінка показників пакування серед споживачів та економічних контрагентів здійснюється шляхом опитування (за 10-бальною шкалою).

4. Показники ділової репутації:

- Репутація продукції;
- Рівень унікальності продукції;
- Інформаційне середовище;
- Загальна довіра до підприємства;
- Надійність розрахунків.

Оцінка показників ділової репутації здійснюється шляхом опитування (за 10-бальною шкалою).

Сформовану критеріальну базу для оцінки профілю споживчої задоволеності можна представити в таблиці 2.5.

Для визначення рівня споживчої задоволеності досліджуваної продукції використаємо зважену евклідову модель індивідуальних відмінностей, яка дозволяє отримати однозначну оцінку. Порівняння профілів оптимального Псо_і та фактично досягнутого Псд_і, сформованих за описаною вище методикою, здійснюємо шляхом визначення різниць між відповідними

відносними інтегральними показниками споживчої задоволеності оптимальними ІК_{оj} та фактично досягнутими ІК_{дj}, а абсолютну відмінність ΔP_c між ними визначаємо як середнє квадратичне значення із суми квадратів отриманих різниць за формулою [155, с.52]

$$\Delta P_c = \sqrt{\sum_{j=1}^n (I_{K_{o_j}} - I_{K_{d_j}})^2}, \quad \Delta P_c \in (0;1) \quad (2.18)$$

Таблиця 2.5

Зведена таблиця групи критеріїв якісних показників сервісу (C_i), відповідності витратам споживачів (B_i), пакування (П_i) та ділової репутації (Д_i) для оцінки профілю споживчої задоволеності (P_c)

Група показників	Назва показників	Позначення показника	Абсолютні показники фактично досягнуті (P _{дj})	Відносні показники фактично досягнуті (K _{дj})	К-т вагомості (M _j)	Зважені показники фактично досягнуті (K _{звдj})	Зважені показники оптимальні (K _{звоj})
Сервіс товару, (C _i),	Отримання від виробника консультації	C ₁	P _{дC1}	K _{дC1}	M _{C1}	K _{звдC1}	K _{звоC1}
	Відповідність технічної документації	C ₂	P _{дC2}	K _{дC2}	M _{C2}	K _{звд C2}	K _{звоC2}
	Передпродажна перевірка	C ₃	P _{дC3}	K _{дC3}	M _{C3}	K _{звдC3}	K _{звоC3}
Σ					1	ІК _{д.С}	ІК _{о.С}
Відповідність витратам споживачів, (B _i)	Задоволеність споживача рівнем цін	B ₁	P _{дВ1}	K _{дВ1}	M _{B1}	K _{звдВ1}	K _{звоВ1}
	Задоволеність споживача витратами у сфері експлуатації	B ₂	P _{дВ2}	K _{дВ2}	M _{B2}	K _{звд В2}	K _{звоВ2}
	Задоволеність споживача надійністю поставок	B ₃	P _{дВ3}	K _{дВ3}	M _{B3}	K _{звдВ3}	K _{звоВ3}
Σ					1	ІК _{д.В}	ІК _{о.В}
Пакування, (П _i)	Зовнішня привабливість для споживачів	П ₁	P _{дП1}	K _{дП1}	M _{П1}	K _{звдП1}	K _{звоП1}
	Функціональна відповідність	П ₂	P _{дП2}	K _{дП2}	M _{П2}	K _{звд П2}	K _{звоП2}
	Додаткові переваги упаковки	П ₃	P _{дП3}	K _{дП3}	M _{П3}	K _{звдП3}	K _{звоП3}
	Стиль	П ₄	P _{дП4}	K _{дП4}	M _{П4}	K _{звдП4}	K _{звоП4}
	Дизайн	П ₅	P _{дП5}	K _{дП5}	M _{П5}	K _{звд П5}	K _{звоП5}
Σ					1	ІК _{д.П}	ІК _{о.П}

Продовження таблиці 2.5

Ділова репутация (Д _i)	Репутація продукції	Д ₁	Р _{дД1}	К _{дД1}	М _{дД1}	К _{звдД1}	К _{зводД1}
	Рівень унікальності продукції	Д ₂	Р _{дД2}	К _{дД2}	М _{дД2}	К _{звдД2}	К _{зводД2}
	Інформаційне середовище	Д ₃	Р _{дД3}	К _{дД3}	М _{дД3}	К _{звдД3}	К _{зводД3}
	Загальна довіра до підприємства	Д ₄	Р _{дД4}	К _{дД4}	М _{дД4}	К _{звдД4}	К _{зводД4}
	Надійність розрахунків	Д ₅	Р _{дД5}	К _{дД5}	М _{дД5}	К _{звдД5}	К _{зводД5}
Σ					1	ІК _{д.Д}	ІК _{о.Д}

Запропонований підхід до розрахунку показників профілю складається з декількох послідовних етапів (рис 2.9).

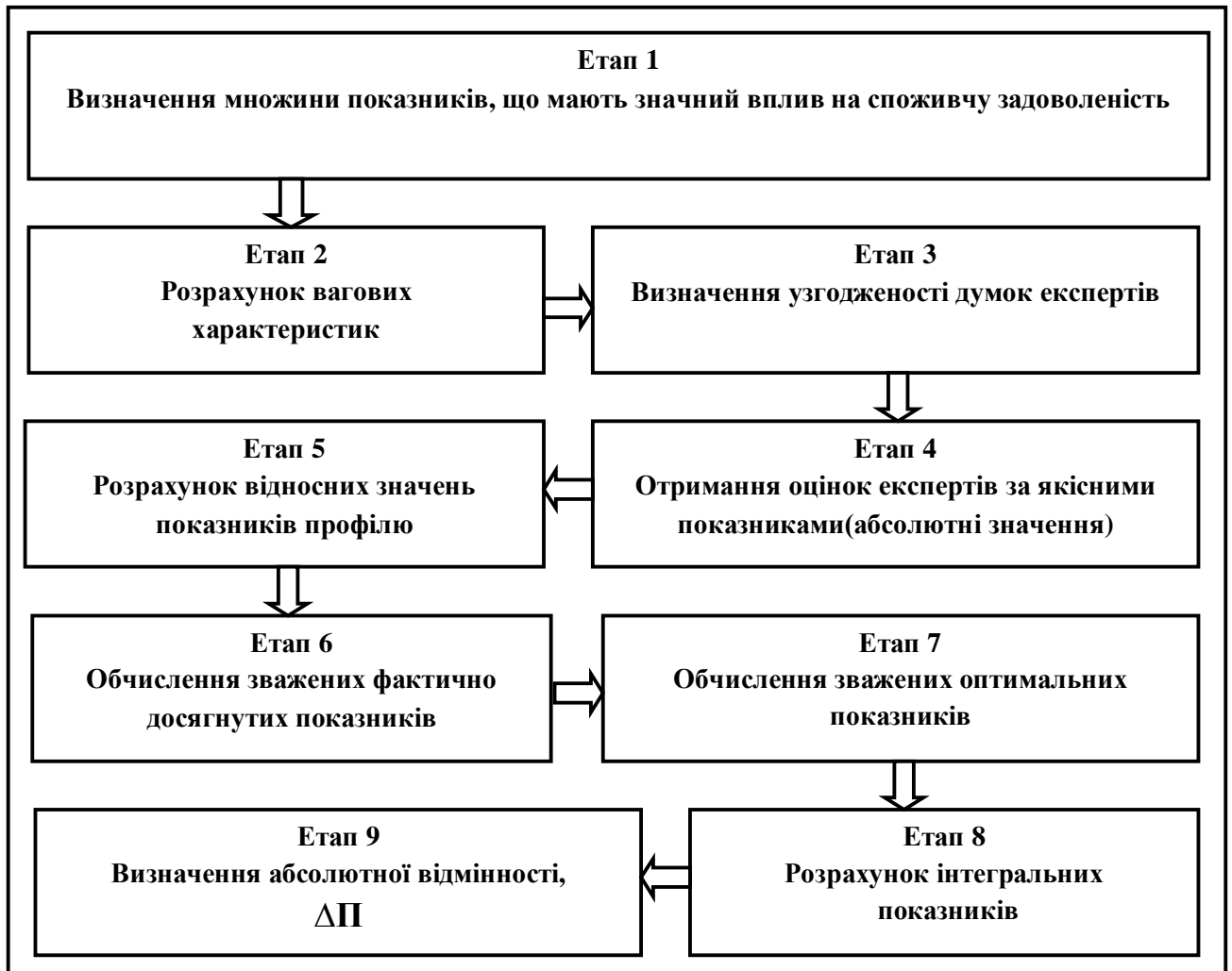


Рис. 2.9. Блок-схема послідовності визначення профілю споживчої задоволеності

Кожний з перерахованих вище етапів припускає свою технологію виконання робіт.

Запропонована модель комплексного оцінювання споживчої задоволеності продукцією підприємства спрямована на досягнення ефективного вдоволення вимог існуючих і потенційних споживачів.

Профіль конкурентоспроможності продукції товаровиробника (або торговельної марки). На даному етапі розвитку економічна наука пропонує значну кількість методик, пристосованих до регіональних, об'єктових та інших особливостей товарних ринків, які оцінюють рівень конкурентоспроможності промислової продукції вітчизняного виробництва. У сучасній економічній літературі виділяється понад 100 методів оцінки конкурентоспроможності та понад 300 показників рівня конкурентоспроможності підприємства [69].

Проведений аналіз показав, що існують наступні основні підходи, методи до оцінки конкурентоспроможності підприємства, які базуються на різних концептуальних засадах [14; 19; 24; 45; 49; 83; 103; 109; 112]:

1. Критеріальні, в яких інформаційною базою є абсолютні значення ключових показників: метод (методика) Фатхутдинова; теорія конкурентних переваг М. Портера; аналіз конкурентоспроможності фірм Ж.-Ж. Ламбена; SPACE – аналіз; GAP – аналіз; LOTS – аналіз; PIMS – аналіз; модель аналізу Мак – Кінсі 7S; формалізований метод Іванова; методика Ансоффа щодо конкурентоспроможності фірми; метод інтегрального критерію. Ці методи вважаються найточнішими при наявності необхідної інформації.

2. Експертні, які базуються на оцінках експертів: STEP – аналіз; SWOT – аналіз; аналіз конкурентоспроможності за системою 111 – 555; метод американської асоціації управління; метод порівнянь; метод рангів; метод вивчення профілю об'єкта. Експертні методи є простішими у використанні, але мають недолік – суб'єктивність оцінок.

3. Графічні, надають візуальне уявлення про результати оцінки: теорія конкурентних переваг М. Портера; SWOT – аналіз; модель аналізу Мак – Кінсі 7S; аналіз конкурентоспроможності фірм Ж. – Ж. Ламбена.

4. Математичні методи, будуються на факторних моделях оцінки з розрахунком інтегральних показників: методика Ансоффа щодо конкурентоспроможності фірми; формалізований метод Іванова; методика Градова щодо детермінантів “національного ромба”; метод американської асоціації управління; метод порівнянь; метод рангів; метод інтегрального критерію; метод таксономічного показника. Недоліком методу є наявність значних математичних обчислень.

5. Логістичні методи, що базуються на логічних припущеннях: STEP-аналіз; SPACE – аналіз; GAP – аналіз; LOTS – аналіз; PIMS – аналіз; метод на основі нечітких множин.

О.О. Чередніченко [173] об'єднує методики оцінки конкурентоспроможності продукції у три групи.

Перша група – це підходи, що базуються на традиційному методі оцінки конкурентоспроможності товару та описують розрахунки одиничних і групових показників з виокремленням найзначущих критеріїв для споживача за якісними характеристиками товару та за економічними. Проте, цей підхід найбільш дієвий на етапі передпроектних досліджень.

Друга група – маркетинговий підхід, враховує окрім вимог споживача до його ціни та якості ще чинники, що визначають конкурентоспроможність усієї маркетингової діяльності підприємства такі як: організація сервісу, гарантійне обслуговування, оперативність постачання, репутація підприємства, популярність його торгової марки та думка про неї споживача тощо. Інші науковці пропонують додатково оцінювати рівень маркетингового оточення, тобто рекламу, імідж підприємства та престиж торговельної марки.

До недоліків подібних підходів можемо віднести трудомісткість збору інформації, використання експертних методів, що підвищують суб'єктивність

оцінки. До переваг – можливість прогнозування конкурентоспроможності продукції на майбутні періоди завдяки врахуванню результатів маркетингової діяльності підприємства.

Третя група включає в себе виробничий підхід, який заснований на оцінці рентабельності продажу конкретного товару та його ринкової долі, розрахованій як середня геометрична від конкурентних переваг, оскільки обидва показники є відносними величинами. Дана методика більш відповідає оцінці конкурентоспроможності на етапі реалізації товару, так як вказує на продукцію, що приносить підприємству найбільший прибуток. Недоліком є неможливість визначення параметрів продукції, за якими вона програє конкурентові.

Таким чином, кожен із розглянутих підходів може використовуватися для оцінки конкурентоспроможності продукції на різних етапах її знаходження на ринку.

Незважаючи на багатоплановий індивідуальний характер досліджень конкурентоспроможності продукції та методичних підходів, залишається складним розробити єдину методику оцінювання конкурентоспроможності продукції. Для кожного виду продукції існує специфічний набір факторів, що визначають її конкурентоспроможність, врахування яких дасть змогу дійти до застосування цілісної системи показників, які дадуть змогу повністю оцінити конкурентоспроможність продукції.

Зауважимо, що різні методи оцінювання конкурентоспроможності застосовують різні групи факторів, в основному виявлені за допомогою експертних оцінок. Тому під час оцінювання конкурентоспроможності продукції вважаємо доцільним застосування комплексного підходу.

Важливою проблемою при оцінці конкурентоспроможності підприємства, продукції є дефіцит інформації. Внаслідок закритості фінансової і іншої інформації, що відноситься до „комерційної таємниці”, методи, що засновані на кількісних оцінках, мають обмеження щодо використання [87].

Враховуючи специфіку машинобудівної продукції, виділити лише один параметр для оцінювання її конкурентоспроможності неможливо. Тому для діагностики конкурентоспроможності продукції пропонуємо використовувати комплексний набір параметрів які запропоновані в п. 2.2 із визначенням профілю конкурентоспроможності продукції товаровиробника.

Для оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції товаровиробника можемо використовувати систему одиничних та інтегральних показників. Сукупність інтегральних показників конкурентоспроможності продукції товаровиробника (або торговельної марки) сформовано в п. 2.2, табл. 2.3:

$$P_k = \{P_{k1}, P_{k2}, P_{k3}, P_{k4}\} = \{I_{Dz}, I_Z, \Pi, I\} \quad (2.19)$$

де P_k – профіль конкурентоспроможності продукції товаровиробника (або торговельної марки); $I_{Dz} = \{Dz_1, Dz_2, Dz_3\}$ – показники ділових зв'язків; $I_Z = \{Z_1, Z_2, Z_3, Z_4\}$ – показники звернення споживачів; $\Pi = \{I_1, I_2\}$ – показники іміджу; $I = \{T_1, T_2\}$ – показники торговельної марки.

Формуємо профілі фактично досягнутих та оптимальних показників конкурентоспроможності продукції товаровиробника (або торговельної марки). Фактично досягнутий профіль конкурентоспроможності продукції товаровиробника (або торговельної марки) формуємо як сукупність:

$$P_{kd} = \{P_{kd1}; P_{kd2}; P_{kdj}\} = \{I_{kd1}; I_{kd2}; I_{kdj}\}, \quad (2.20)$$

Оптимальний профіль конкурентоспроможності продукції товаровиробника (або торговельної марки) формуємо як сукупність:

$$P_{ko} = \{P_{ko1}; P_{ko2}; P_{koj}\} = \{I_{ko1}; I_{ko2}; I_{koj}\}, \quad (2.21)$$

Визначення інтегральної оцінки показників ділових зв'язків,

задоволеності споживача, іміджу та торговельної марки відбувається шляхом додавання значень зважених відповідних показників (за формулами 2.9; 2.11)

Розрахунок вагомості відносних показників пропонуємо здійснювати методом експертних оцінок.

Запропонована система показників дозволяє оцінити конкурентоспроможність продукції товаровиробника (або торговельної марки) за окремими складовими (авторський погляд на структуру конкурентоспроможності продукції наведений у п. 2.2) за кількісними та якісними показниками.

Для розрахунку профілю рекомендовано використовувати послідовність визначення профілю (рис.2.9.) з відповідним корегуванням потрібних етапів.

Розглянемо детальніше показники конкурентоспроможності продукції товаровиробника (або торговельної марки).

1. Показники ділових зв'язків.

– Індекс укладених договорів (кількість фактично укладених договорів у запланованій кількості договорів) :

$$I_{у.д.} = \frac{N_{укл.}}{N_{заг.}}, \quad (2.22)$$

де $N_{укл.}$ – кількість фактично укладених договорів за аналізований період; $N_{заг.}$ – загальна кількість запланованих договорів за аналізований період.

– Індекс оплачених договорів (кількість фактично оплачених договорів у загальній кількості укладених договорів):

$$I_{о.д.} = \frac{N_{опл.}}{N_{заг.укл.}}, \quad (2.23)$$

де $N_{опл.}$ – кількість фактично оплачених договорів за аналізований період; $N_{заг.укл.}$ – загальна кількість укладених договорів за аналізований період.

– Індекс повністю реалізованих поставок згідно вимог споживачів (кількість вчасно виконаних замовлень за договором у загальній кількості поданих до виконання замовлень):

$$I_{p.d.} = \frac{N_{\text{вик.}}}{N_{\text{заг.п.вик.}}}, \quad (2.24)$$

де $N_{\text{вик.}}$ – кількість вчасно виконаних замовлень за договором у аналізованому періоді; $N_{\text{заг.п.вик.}}$ – загальна кількість поданих до виконання замовлень у аналізованому періоді.

2. Показники звернення споживачів.

– Індекс повторного звернення споживача для розміщення замовлення (кількість замовлень, які були здійснені повторно у загальній кількості договорів).

$$I_{\text{повт.зам.}} = \frac{N_{\text{повт.зам.}}}{N_{\text{заг.зам.}}}, \quad (2.25)$$

де $N_{\text{повт.зам.}}$ – кількість повторних замовлень за аналізований період; $N_{\text{заг.зам.}}$ – загальна кількість замовлень за аналізований період.

– Індекс звернення нових споживачів (кількість нових клієнтів за аналізований період у загальній кількості клієнтів):

$$I_{\text{зв.нов.сп.}} = \frac{N_{\text{н.сп.}}}{N_{\text{заг.сп.}}}, \quad (2.26)$$

де $N_{\text{н.сп.}}$ – кількість нових споживачів підприємства за аналізований період; $N_{\text{заг.сп.}}$ – загальна кількість споживачів підприємства за аналізований період.

– Індекс постійних споживачів (кількість постійних клієнтів за аналізований період у загальній кількості клієнтів):

$$I_{\text{пост.сп.}} = \frac{N_{\text{п.сп.}}}{N_{\text{заг.сп.}}}, \quad (2.27)$$

де $N_{\text{п.сп.}}$ – кількість постійних споживачів підприємства за аналізований період; $N_{\text{заг.сп.}}$ – загальна кількість споживачів за аналізований період, з якими взаємодіє підприємство.

– Індекс виконаних в строки зауважень:

$$I_{\text{вик.заув.}} = \frac{N_{\text{вик.заув.}}}{N_{\text{скарг}}}, \quad (2.28)$$

де $N_{\text{вик.заув.}}$ – кількість виконаних в строки зауважень підприємства за аналізований період.

3. Показники іміджу.

– Індекс рекомендацій постійних споживачів продукції підприємства:

$$I_{\text{рек.}} = \frac{N_{\text{сп.рек.}}}{N_{\text{заг.сп.}}}, \quad (2.29)$$

де $N_{\text{сп.рек.}}$ – кількість постійних споживачів підприємства, що рекомендували його іншим.

– Індекс позитивних відгуків від споживача з якості компонентів і строків поставки продукції:

$$I_{\text{поз.відг.}} = \frac{N_{\text{заг.зам.}} - N_{\text{скарг}}}{N_{\text{заг.зам.}}}, \quad (2.30)$$

де $N_{\text{заг.зам.}}$ – загальна кількість замовлень підприємства за аналізований період; $N_{\text{скарг}}$ – кількість скарг споживачів.

4. Показники торговельної марки.

– Показник правового захисту:

- відсутня реєстрація торговельної марки (0 балів);
- торговельна марка на етапі реєстрації (5 балів);
- торговельна марка зареєстрована (10 балів).

– Відповідність торговельної марки та торгового знаку і назви та виду діяльності підприємства:

- торговельна марка та торговий знак не пов'язані з назвою та видом діяльності підприємства (0 балів);
- торговельна марка та торговий знак частково пов'язані з назвою та видом діяльності підприємства (5 балів);
- торговельна марка та торговий знак повністю відповідають назві та виду діяльності підприємства (10 балів).

Таким чином, сформовану критеріальну базу для оцінки профілю конкурентоспроможності продукції товаровиробника (або торговельної марки) можна представити в таблиці (табл. 2.6).

Для визначення рівня конкурентоспроможності продукції товаровиробника використаємо формулу з відповідним профілем:

$$\Delta Пк = \sqrt{\sum_{j=1}^n (ІКoj - ІКdj)^2}, \quad \Delta Пк \in (0;1) \quad (2.31)$$

Таблиця 2.6

Зведена таблиця групи критеріїв показників ділових зв'язків підприємства (Дз_i), звернення споживачів (З_i), іміджу (І_i) та торговельної марки (Т_i) для оцінки профілю конкурентоспроможності продукції товаровиробника (або торговельної марки)

Група показників	Назва показників	Позначення показника	Відносні показники фактично досягнуті (К _{дj})	К-т вагомості (М _j)	Зважені показники фактично досягнуті (К _{звдj})	Зважені показники оптимальні (К _{звоj})
Ділові зв'язки, (Дз)	Індекс укладених договорів	Дз ₁	К _{лдз1}	М _{дз1}	К _{звдДз1}	К _{звоДз1}
	Індекс оплачених договорів	Дз ₂	К _{лдз2}	М _{дз2}	К _{звдДз2}	К _{звоДз2}
	Індекс повністю реалізованих поставок згідно вимог споживачів	Дз ₃	К _{лдз3}	М _{дз3}	К _{звдДз3}	К _{звоДз3}
Σ				1	ІК _{дДз}	ІК _{оДз}

Продовження таблиці 2.6

Звернення споживачів (З _i)	Індекс повторного звернення споживача для розміщення замовлення	З ₁	К _{д31}	М ₃₁	К _{звд31}	К _{зво31}
	Індекс звернення нових споживачів	З ₂	К _{д32}	М ₃₂	К _{звд 32}	К _{зво32}
	Індекс постійних споживачів	З ₃	К _{д33}	М ₃₃	К _{звд33}	К _{зво33}
	Індекс виконаних в строки зауважень	З ₄	К _{д34}	М ₃₄	К _{звд34}	К _{зво34}
Σ				1	ІКДЗ	ІКoЗ
Імідж, (І _i)	Індекс рекомендацій постійних споживачів	І ₁	К _{д11}	М ₁₁	К _{звд11}	К _{зво11}
	Індекс позитивних відгуків від споживача з якості компонентів і строків поставки продукції	І ₂	К _{д12}	М ₁₂	К _{звд 12}	К _{зво12}
Σ				1	ІКДІ	ІКoІ
Торговельна марка, (Т _i)	Показник правового захисту	Т ₁	К _{дТ1}	М _{Т1}	К _{звдТ1}	К _{звоТ1}
	Відповідність торговельної марки та торгового знаку і назви та виду діяльності підприємства	Т ₂	К _{дТ2}	М _{Т2}	К _{звд Т2}	К _{звоТ2}
Σ	1			1	ІКДТ	ІКoТ

Перелік критеріїв не є фіксованим для профілів, їх підбір здійснюється залежно від специфіки вимог господарської ситуації, не регламентована і кількість показників – вона може скорочуватись або доповнюватись залежно від характеру та сфери використання.

Вважаємо, що запропонований методичний підхід до оцінки профілів якості, споживчої задоволеності та конкурентоспроможності продукції товаровиробника (або торговельної марки) дозволяє корегувати склад урахованих у моделі факторів, а також оцінювати можливі наслідки їх зміни в майбутньому.

Висновки до другого розділу

1. Систематизовано методи маркетингового ціноутворення, які згруповано в категорії, що на відміну від існуючого поділу на «витратні», «ринкові», «параметричні», виокремлює ще «методи адаптації до ринкових умов» та включає комбінований метод із застосуванням інтегрального показника ціннісних характеристик товару (які впливають на ухвалення рішення про придбання товару), як можливість корегування ціни, що дає змогу оцінити споживчо-мінову вартість товару.

2. За результатами аналізу підходів до маркетингового ціноутворення було визначено переваги та недоліки використання концепцій ціноутворення для вітчизняних промислових підприємств.

3. Удосконалено узагальнену модель маркетингового ціноутворення для промислових підприємств машинобудівної галузі з виокремленням інноваційної політики ціноутворення та комбінованого методу з урахуванням інтегрального показника ціннісних характеристик товару, що на відміну від існуючої, дозволяє враховувати специфічні споживчі властивості товару.

4. Надано порівняльну характеристику активного, пасивного та інноваційного ціноутворення для промислових підприємств машинобудівної галузі.

5. Розроблено систему показників, яка враховує авторський підхід до виділення у складі інтегрального показника ціннісних характеристик товару узагальнених показників (профілів) якості, споживчої задоволеності та конкурентоспроможності продукції товаровиробника.

6. Сформовано профіль якості (з інтегральних показників якості за хімічним складом, за механічними властивостями та за фізичними властивостями); профіль споживчої задоволеності (з інтегральних показників: сервісу, відповідності витратам споживачів, пакування та показників ділової репутації); профіль конкурентоспроможності продукції товаровиробника або торговельної марки (з інтегральних показників: ділових

зв'язків, звернення споживачів, іміджу та торговельної марки). Кожний профіль складається з групи інтегральних показників першого рівня та з відповідних одиничних показників другого рівня.

7. Розроблено методичні підходи до оцінки показників профілів якості, споживчої задоволеності, конкурентоспроможності продукції товаровиробника шляхом порівняння фактично досягнутого показника до показника оптимального. Для кожного їхнього структурного елементу розроблені окремі показники: кількісні та якісні. Кількісні показники представлені у вигляді індексів, що вимірюються від 0 до 1. Якісні показники переводяться у відносні оцінки, шляхом співвіднесення фактично досягнутого показника та оптимального значень показника. Базові значення показників профілю якості сформовані в межах вимог специфікації, але з розподілом на групи відповідно до одиничних показників. Оцінювані значення, визначаються експериментально шляхом вимірювання відповідних властивостей досліджуваної продукції. Визначення інтегральних оцінок показників споживчої задоволеності та конкурентоспроможності продукції товаровиробника відбувається шляхом сумування значень відповідних зважених показників. Якісні показники визначаються експертним методом, який у цьому випадку допомагає врахувати специфіку галузі, у якому діє підприємство та характеристики конкретного підприємства. Для визначення рівня споживчої задоволеності та конкурентоспроможності продукції товаровиробника використовуємо зважену евклідову модель індивідуальних відмінностей, яка дозволяє отримати однозначну оцінку. В результаті, отримані значення інтегральних показників профілів знаходяться в інтервалі (0; 1). Використання на практиці запропонованого підходу до формування інтегрального показника ціннісних характеристик товару дозволяє виявити вплив змінювання показників, які визначають споживчо-мінову цінність товару.

Основні матеріали розділу опубліковані в наукових працях автора [121; 129; 134; 138]

РОЗДІЛ III

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

3.1 Визначення стратегії ціноутворення на основі співвідношення ціни та зони споживчо-мінової цінності

Формування ефективної цінової стратегії залишається однією із найважливіших проблем сучасної маркетингової цінової політики. Як вже зазначалося, у сучасних умовах вітчизняні підприємства практично не приділяли уваги стратегічним питанням своєї діяльності, дбаючи лише про швидкий прибуток. На це впливають багато факторів, серед яких можна виділити направленість стратегічного планування на прагнення збільшити теперішні прибутки, навіть за рахунок майбутніх. У рамках даного розділу необхідно виділити одну головну мету, яка полягає в знаходженні оптимальної довгострокової цінової стратегії. Тому, на основі представлених у дисертаційному дослідженні теоретико – методичних положень щодо ціноутворення в системі маркетингу, аналітичних досліджень щодо результатів визначення інтегрального показника ціннісних характеристик товару, що впливають на прийняття рішення про придбання товару, представленого як сукупність профілів за показниками якості, споживчої задоволеності та конкурентоспроможності продукції товаровиробника (або торговельної марки) автором обґрунтовується зміст процедур процесу формування стратегії ціноутворення підприємств щодо позиціонування товару.

Основною метою визначення змін профілів є необхідність віднесення будь-якого продукту виробничо-технічного призначення (у нашому випадку – гільза циліндру) до тієї чи іншої ідентифікованої зони, що дасть змогу виробнику визначити цінову політику, розробити організаційно-економічні

заходи до формування й реалізації цінової стратегії підприємства, визначати конкурентні переваги продукції.

Для позиціонування товару на основі споживчо-мінової цінності автором запропоновано будувати куб профілів «якість – споживча задоволеність – конкурентоспроможність продукції товаровиробника» (рис. 3.1).

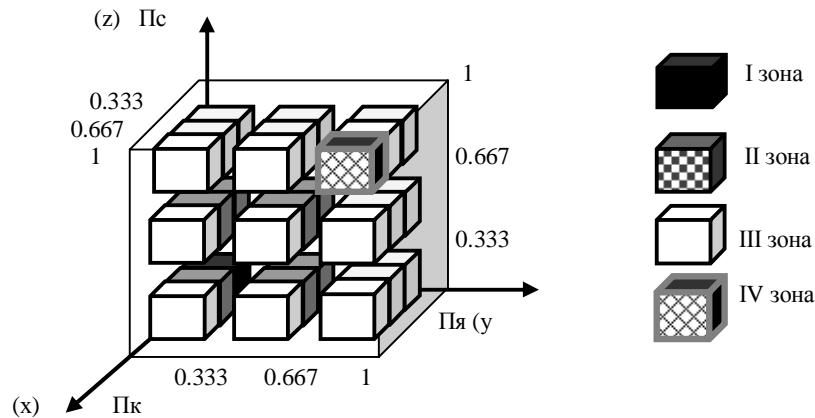


Рис. 3.1. Графічне зображення зон позиціонування товару на основі споживчо-мінової цінності

Куб має 27 кубів, які отримані діленням кубу $1 \times 1 \times 1$ на рівні частини. На координатній осі oz відкладаються значення профілю споживчої задоволеності, на oy – профілю якості, на ox – профілю конкурентоспроможності продукції товаровиробника.

За результатами діагностики позиціонування підприємство опиняється в одному з кубів. Врахування координат змін профілів дозволяє наглядно представити та оцінити зону споживчо-мінової цінності продукції підприємства.

Так, як інтегральний показник ціннісних характеристик товару, що впливають на прийняття рішення про придбання товару, представлений як сукупність профілів, можливі діапазони значень за трьома профілями з визначенням зон представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Діапазони значень для визначення зони позиціонування товару на основі споживчо-мінової цінності як співвідношення «якості – споживчої задоволеності – конкурентоспроможності продукції товаровиробника»

№ кубу	$\Delta\Pi\alpha$	$\Delta\Pi\epsilon$	$\Delta\Pi\kappa$	Зона
1	0 – 0,333	0 – 0,333	0 – 0,333	*
2	0 – 0,333	0 – 0,333	0,334 – 0,667	**
3	0 – 0,333	0 – 0,333	0,668 – 1	***
4	0 – 0,333	0,334 – 0,667	0 – 0,333	**
5	0 – 0,333	0,334 – 0,667	0,334 – 0,667	**
6	0 – 0,333	0,334 – 0,667	0,668 – 1	***
7	0 – 0,333	0,668 – 1	0 – 0,333	***
8	0 – 0,333	0,668 – 1	0,334 – 0,667	***
9	0 – 0,333	0,668 – 1	0,668 – 1	***
10	0,334 – 0,667	0 – 0,333	0 – 0,333	**
11	0,334 – 0,667	0 – 0,333	0,334 – 0,667	**
12	0,334 – 0,667	0 – 0,333	0,668 – 1	***
13	0,334 – 0,667	0,334 – 0,667	0 – 0,333	**
14	0,334 – 0,667	0,334 – 0,667	0,334 – 0,667	**
15	0,334 – 0,667	0,334 – 0,667	0,668 – 1	***
16	0,334 – 0,667	0,668 – 1	0 – 0,333	***
17	0,334 – 0,667	0,668 – 1	0,334 – 0,667	***
18	0,334 – 0,667	0,668 – 1	0,668 – 1	***
19	0,668 – 1	0 – 0,333	0 – 0,333	***
20	0,668 – 1	0 – 0,333	0,334 – 0,667	***
21	0,668 – 1	0 – 0,333	0,668 – 1	***
22	0,668 – 1	0,334 – 0,667	0 – 0,333	***
23	0,668 – 1	0,334 – 0,667	0,334 – 0,667	***
24	0,668 – 1	0,334 – 0,667	0,668 – 1	***
25	0,668 – 1	0,668 – 1	0 – 0,333	***
26	0,668 – 1	0,668 – 1	0,334 – 0,667	***
27	0,668 – 1	0,668 – 1	0,668 – 1	****

*- I зона; ** - II зона; ***- III зона; **** - IV зона

Найбільш «бажанішою» зоною для підприємства є зона «Лідерства», яка характеризується найкращими показниками профілів якості, споживчої задоволеності та конкурентоспроможності продукції товаровиробника. Найгіршими показниками вирізняється зона «Тривоги». Пропонуємо характеристику зон позиціонування товару на основі «споживчо-мінової цінності» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Характеристика зон позиціонування товару на основі
«споживчо-мінової цінності»

№	Зона	Характеристика	Подальші дії
I	Лідерства	Найменше відхилення від бажаного (оптимального) рівня оцінюваних показників. Підприємство має найкращі показники профілів.	Отримання максимально можливої вигоди з існуючих напрацювань та забезпечення умов з метою утримання і укріплення існуючих позицій
II	Впевненості	Відхилення показників профілів має середнє значення. Підприємство з сильними позиціями, але є необхідність контролю ослаблених показників.	Укріплення показників якості, споживчої задоволеності та конкурентоспроможності, захищаючи існуюче положення
III	Пошуку компромісів	Деякі профілі мають найбільше відхилення показників, що свідчить про наявність слабких сторін в діяльності підприємства.	Пошук шляхів отримання конкурентних переваг та підвищення споживчої задоволеності
IV	Тривоги	Усі профілі мають найбільше відхилення показників. Найгірше положення з можливих в даному діапазоні.	Активна робота над покращенням позицій підприємства та налагодження взаємодії із зовнішнім середовищем

Зауважимо, що позиціонування як таке – відносне поняття, яке формується в свідомості споживачів і базується на вигоді, що отримує споживач від купівлі товару.

Правильний вибір позиціонування вимагає дотримання деяких умов, зокрема:

- мати чітке уявлення про займану позицію товару в свідомості покупців;
- обрати власну позицію та ідентифікувати найпереконливіші аргументи для її обґрунтування ;

- оцінити потенціал товару для досягнення бажаної позиції;
- спрогнозувати можливу рентабельність обраної позиції;
- дослідити позиціонування товару головних конкурентів;
- оцінити вразливість позиціонування;
- переконатися в узгодженості обраного позиціонування з іншими маркетинговими факторами, такими як комунікація та збут.

Якщо чітко визначено позиціонування, стає порівняно просто перевести позиціонування в ефективну і послідовну маркетингову програму.

Для методики вибору і практичного застосування стратегії ціноутворення, яка побудована на основі співвідношення «ціна/споживчо-мінова цінність», не характерні традиційні підходи до визначення ціни, тому виробники вимушені впроваджувати комплексний маркетинговий підхід для вирішення цього питання.

Відповідно до зон позиціонування товару підприємство повинно обрати адаптаційну стратегію розвитку, яка полягає в проведенні непринципових змін, що дозволять вдосконалити раніше освоєну продукцію, технологічні процеси, ринки. У цьому випадку стратегія розглядається як форма вимушеної зворотної реакції на зміну ринкового середовища. Стратегія позиціонування товару спрямовується на переконання цільових споживачів в тому, що товар має саме такі специфічні особливості та характеристики, які зможуть задовольнити їхні побажання ті вимоги. Важливо перетворити концепцію позиціонування на конкурентоспроможну диференціацію товару. Обрана стратегія позиціонування повинна залишатися незмінною впродовж досить тривалого часу, оскільки часта зміна не дасть можливості характеристикам закріпитися у свідомості споживачів, і як результат – позиціонування не відбудеться.

Для вітчизняних промислових підприємств машинобудівної галузі формування стратегії адаптації вимагає використання ситуаційного підходу, який дасть змогу корегувати управлінські рішення в залежності від ринкової ситуації, гнучко використовувати споживчі та конкурентні переваги

продукції для зміцнення ринкових позицій, своєчасно сконцентрувати ресурси в потрібному напрямі, комплексно і швидко управляти розвитком машинобудівних підприємств та мінімізувати ризик помилкового вибору і запізнення.

Одержані результати розрахованих складових інтегрального показника ціннісних характеристики товару, що впливають на прийняття рішення про придбання товару, дадуть можливість використання їх при обґрунтуванні цінової стратегії суб'єкта ринку з метою визначення сегмента ринку для позиціонування продукції, а також для розробки організаційно-економічних заходів для удосконалення маркетингового ціноутворення на підприємстві. При цьому, результати дадуть можливість споживачу оцінити кількісні та якісні показники надійності й експлуатації продукції, втілені в її ціні, і таким чином обґрунтувати ціну споживання.

Як було зазначено вище, переважна більшість спеціалістів з ціноутворення вважають, що вибір базової стратегії – це вибір співвідношення двох ключових властивостей товару – ціни та якості. При формуванні цінової стратегії ціна використовується як стратегічна комерційна зброя, адже маркетингова цінова стратегія – це конкретний напрям маркетингової цінової політики підприємства, в основі якого лежать дії по формуванню ціни та плануванню її ефективного використання.

Проте, зауважимо, що основні види стратегій по поліпшенню якості продукції зводяться до проведення робіт у наступних напрямках при розробці [89]:

- ✓ принципово нових якісних характеристик продукції;
- ✓ продукції з поліпшеними характеристиками щодо випуску раніше;
- ✓ удосконалення (реактивне вдосконалювання) продукції, яка випускається, за рахунок усунення невідповідностей у її рівні якості.

При виборі та формуванні цінової стратегії в рамках управління конкурентоспроможністю обов'язкове врахування внутрішньої відповідності – встановлення ціни з обмеженнями за витратами та прибутком, а також

зовнішньої відповідності – встановлення ціни залежно від споживчої спроможності ринку та цін конкурентів.

Розроблена автором система показників покладена в основу діагностики продукції підприємства за складовими інтегрального показника її ціннісних характеристик. За результатами розрахунків пропонуємо будувати матрицю позиціонування продукції підприємства на основі ціни та зони споживчо-мінової цінності товару. Запропонована матриця допоможе наочно оцінити позицію підприємства.

На основі дослідження наукової літератури [10; 40; 66; 78; 99] автором складено матрицю можливих цінових стратегій з урахуванням ціни та зони споживчо-мінової цінності товару (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Матриця можливих цінових стратегій з орієнтацією на споживчо-мінову цінність товару

Зона Ціна	Лідерства	Впевненості	Пошуку компромисів	Тривоги
Висока ціна	1. Стратегія «суперприбутку»	4. Стратегія «преміального» ціноутворення	7. Стратегія «завищеної ціни»	10. Стратегія «пограбування споживача»
Середня ціна	2. Стратегія проникнення на ринок	5. Стратегія переваг	8. Стратегія «нейтрального» ціноутворення	11. Стратегія показного блиску
Низька ціна	3. Стратегія глибокого проникнення на ринок	6. Стратегія підвищеної ціннісної значущості	9. Стратегія пристосування	12. Стратегія низької ціни

Цінові стратегії машинобудівних підприємств є динамічними, такими, що постійно потребують аналізу цінових рішень та їх корегування залежно від ринкових умов. Розглянемо запропоновані стратегії ціноутворення.

Стратегії 1, 4 полягають у встановленні ціни на рівні, дещо вищому за той, що відповідав би економічній цінності товару. Виробник може швидко отримати найбільшу виручку і компенсувати здійснені витрати, особливо при

впровадженні на ринок нового товару. До переваг цих стратегій можемо зарахувати ймовірність зниження ціни в разі допущення помилок в процесі ціноутворення (якщо виявиться, що ціна дещо завищена). Однак, ці стратегії мають і певні недоліки, а саме: продукція дійсно повинна мати переваги цінності, а висока рентабельність виробництва та реалізації продукції стимулює конкурентів до завоювання цього сегмента ринку. Високий рівень цін формує підприємству імідж виробника товарів високої якості. Застосовувати ці стратегії можливо при відсутності чи послабленні конкурентної боротьби на цільовому ринку, а також тимчасово.

Стратегія 7 досить ризикована, оскільки висока ціна при середній цінності для споживача може виявитися істотним бар'єром для попиту.

Стратегії 3, 6 найбільш притаманні підприємствам з нішовою продукцією. Встановлюючи ціни на рівні, нижчому за рівень, що відповідає економічній цінності товару, виробник зможе знайти додаткових покупців та вийти на нові ринки. Проте, слід враховувати й можливий надмірний попит на продукцію – як результат застосування низьких цін, щоб розрахувати виробничі можливості підприємства. До недоліків згаданих стратегій належить сприйняття дешевого товару як низькоякісного.

Стратегії 2, 5 можуть привабити споживачів, використовуючи рекламні зусилля з роз'яснення істотного виграшу споживачу в корисності товару за більш прийнятнішою ціною.

Стратегії 8, 9, 12 – встановлення ціни, що для більшості покупців відповідає економічній цінності товару. Вибір такої стратегії зумовлюється тим, що підприємство не має можливостей встановити на свій товар високу ціну тому, що він не вирізняється високими споживчими властивостями або на ринку відсутні покупці, які б змогли заплатити за товар найвищу ціну.

Реалізація продукції невідомої торгової марки за низькою ціною, з одного боку, може бути сприйнята покупцями як свідчення невисокої якості товару, а з іншого – неодмінно викличе негативні дії конкурентів проти неї. Таким чином, нейтральне ціноутворення є вимушеною стратегією для

підприємства, яке працює на ринку, де попит істотно залежить від рівня цін, а конкуренти готові застосувати проти нього засоби «цінової війни» [9, с. 84]. Зауважимо, що стратегія низької ціни вимагає збільшення обсягів виробництва.

Використання 10 та 11 стратегій в умовах розвинутого ринку може зашкодити репутації підприємства, адже встановлені ціни значно завищені відносно корисного ефекту продукції.

Вважаємо, що для забезпечення довгострокової маркетингової стратегії вітчизняним промисловим підприємствам необхідно враховувати такі фактори, як:

- 1) значний вплив ціни на прийняття рішення про купівлю через високу цінову чутливість вітчизняних покупців;
- 2) одночасне врахування всіх параметрів споживчо-мінової цінності товару та ціни споживачами при обґрунтуванні рішення про придбання товару;
- 3) динаміка витрат на виробництво одиниці товару, враховуючи її залежність від об'єму виробництва.

При цьому підприємство повино орієнтуватися на сильні сторони своєї маркетингової діяльності та приймати до уваги й наявність слабких сторін.

Виділення позицій, займаних конкретними видами продукції дає можливість науково обґрунтовано вибрати цільові ринки, позиціонувати продукцію на них й підібрати відповідну стратегію ціноутворення. Так, згідно з матрицею (табл. 3.3) та за результатами визначення зони позиціонування товару на основі «споживчо-мінової цінності» і ціни товару пропонуємо графічну схему формування варіацій цінових стратегій (рис. 3.2).

При формуванні цінової стратегії важливо надавати значення контролю за ціновою діяльністю. Мета його полягає в забезпеченні використання підприємством кращих з наявних маркетингових можливостей при реалізації продукції на ринку при заданому рівні ціни. Дотримання чіткої відповідності між маркетинговими цілями підприємства та його потенційними можливостями сприятиме підвищенню дієздатності контролю.

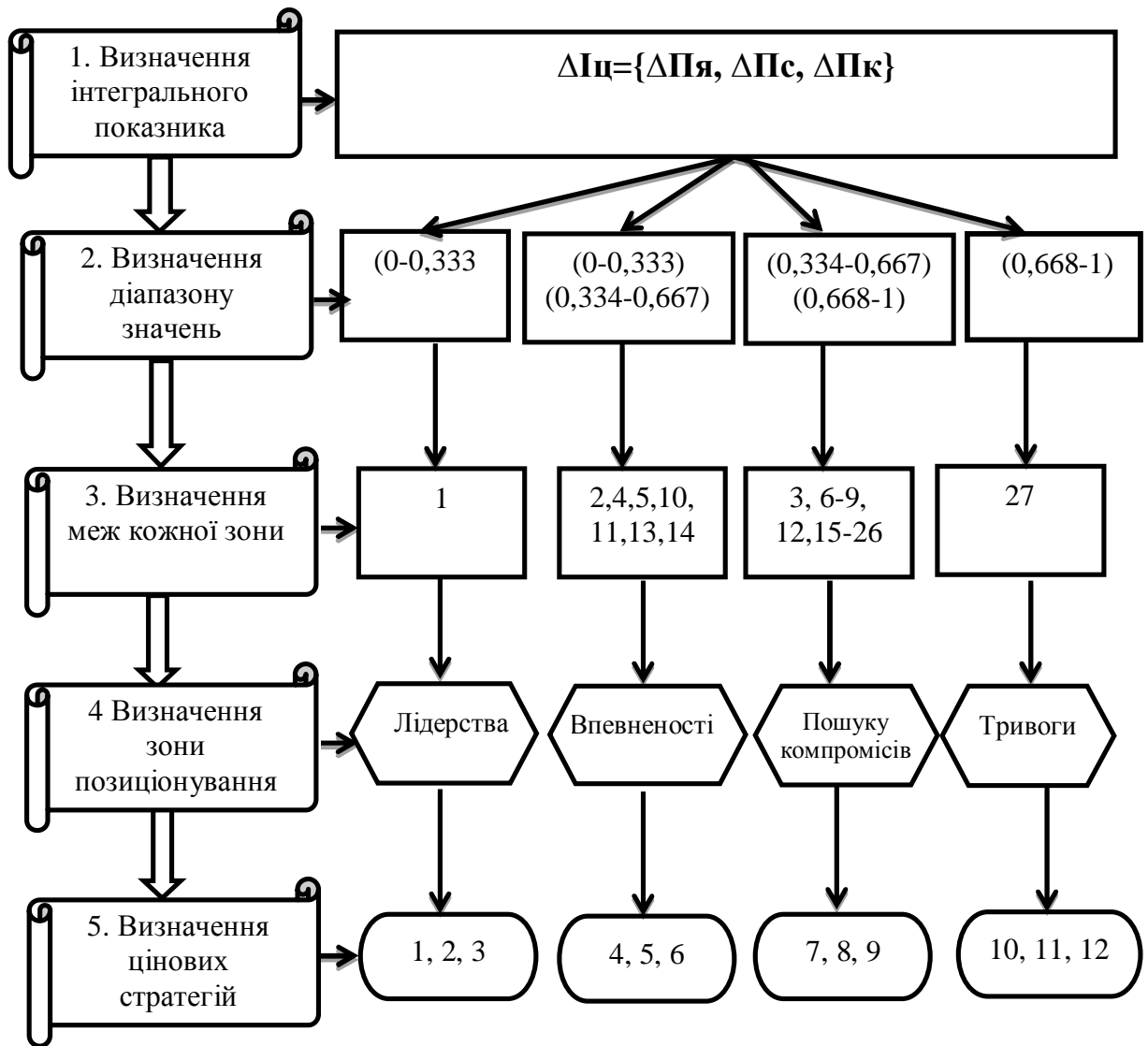


Рис. 3.2– Схема формування варіацій цінових стратегій

В умовах наявності ризикової ситуації рівень ціни може потребувати відповідного уточнення. Використання зони позиціонування товару на основі «споживчо-мінової цінності» дозволить зорієнтуватися стосовно умови граничної ефективності, що відповідає вимогам маркетингового ціноутворення.

Процес адаптації підприємств до ринкових умов базується на засадах ефективної маркетингової діяльності, її інструментах, які б дозволяли забезпечити існуючий порядок маркетингового ціноутворення.

До основних принципів формування процесу адаптації ціни можна віднести:

- 1) принцип розуміння споживача, заснований на врахуванні потреб і динаміки ринкової кон'юнктури;
- 2) принцип боротьби за споживача;
- 3) принцип максимального пристосування виробництва до вимог ринку, тобто встановлення функціональної залежності від запитів ринку асортименту й обсягу виробництва тощо.

Виділяють такі методи дії адаптаційного механізму [72, с.10]:

- 1) метод дії на випередження (аналіз ситуації і прогноз) – метод реагування через адаптаційний механізм на вплив зовнішнього середовища, обґрунтований прогнозом імовірності його зміни;
- 2) метод обмеження дифузії зовнішнього середовища – реактивний метод, спрямований на зупинку поширення впливу зовнішнього середовища через адаптаційний механізм в режимі реального часу;
- 3) метод мінімізації наслідків – реактивний метод усунення, зниження впливу зовнішнього середовища, який вже поширився в системі, що підтверджено результатами аналізу.

Отже, маємо два методи, які засновані на результатах аналізу, та один метод, застосування якого вимагає прогнозування цін та наслідків рішень по зміні цін, викликаних зміною в обсягах продажу, попиту та конкуренції.

На основі представлених у дисертаційному дослідженні теоретичних положень, аналітичних досліджень і розробленого методичного підходу щодо позиціонування товару на основі «споживчо- мінової цінності» автором пропонується визначати послідовність формування етапів щодо процесу адаптації ціни до ринкових умов, фрагмент якої на рис. 3.3.

Процес адаптації ціни до ринкових умов пропонуємо здійснювати в чотири кроки. Перший крок – це встановлення ціни, використовуючи комбінований метод з урахуванням інтегрального показника ціннісних характеристик товару. Його пропонуємо проводити за вище наведеною методикою (п. 2.2, 2.3).

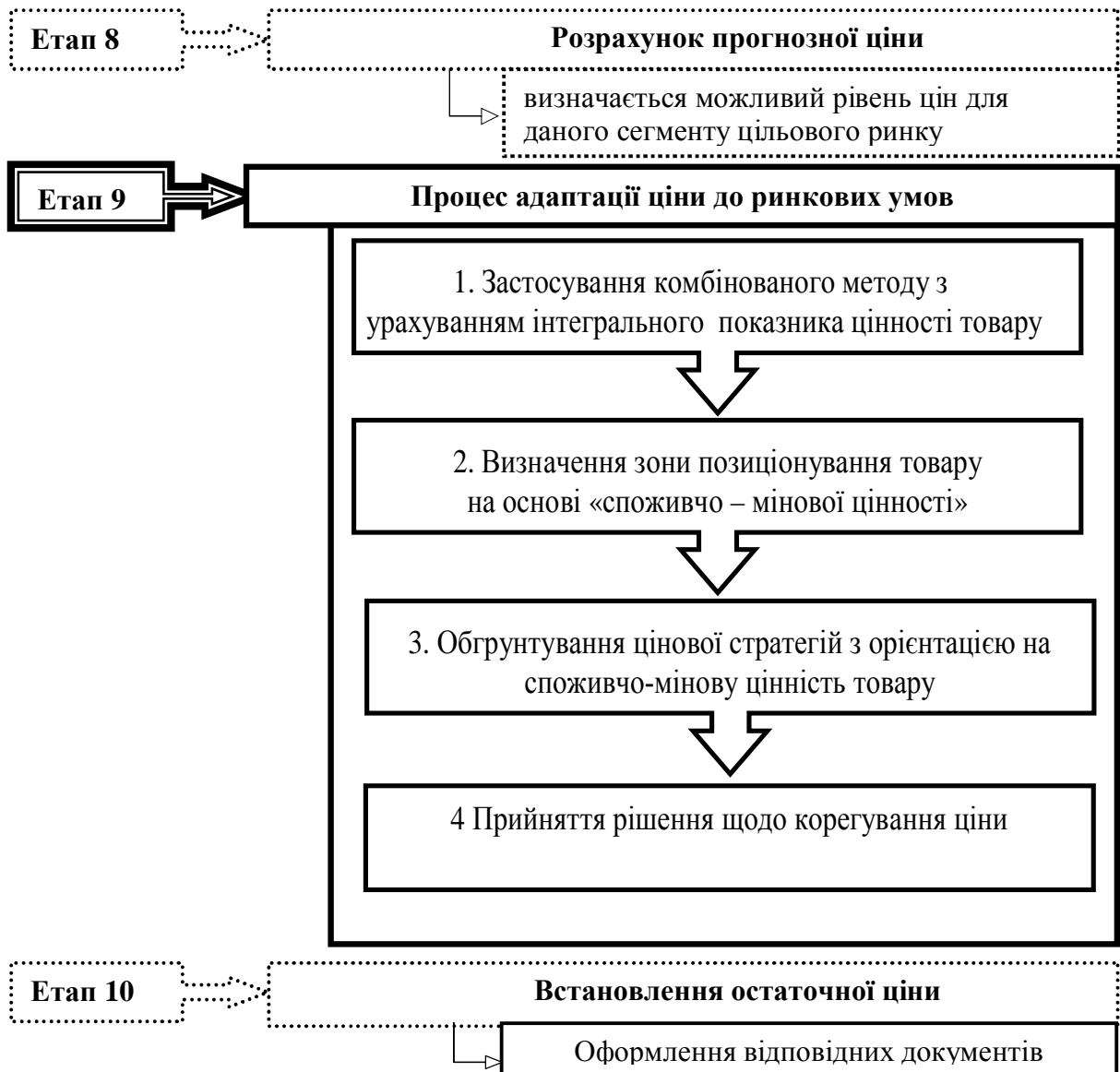


Рис. 3.3. Послідовність процесу адаптації ціни до ринкових умов
(фрагмент до рис. 1.10)

Другим кроком є визначення зони позиціонування товару на основі «споживчо-мінової цінності», що передбачає побудову кубу на основі профілів «якість – споживча задоволеність – конкурентоспроможність продукції товаровиробника», його аналіз та визначення відповідної зони позиціонування, що в подальшому вплине на прийняття рішення щодо встановлення кінцевої ціни.

Третій крок передбачає обґрунтування цінової стратегій з орієнтацією на споживчо-мінову цінність товару, його пропонуємо здійснювати на основі

врахування ринкової ціни товару та визначеної зони позиціонування товару на основі споживчо-мінової цінності.

Заключним кроком є прийняття рішення щодо необхідності корегування ціни, яке представляє собою конкретний результат діяльності керівництва підприємства та його маркетингової служби при виборі рівня ціни, залежно від загальної поставленої мети й стратегічного напрямку цінової політики.

Корегування прогнозованої ціни, використовуючи відповідні знижки чи надбавки, забезпечить відповідність ціни реальному попиту на продукцію та дозволить підприємству зберегти чи збільшити свою ринкову частку.

Запропонована послідовність процесу адаптації ціни до ринкових умов з урахуванням споживчо-мінової цінності продукції, дасть змогу узгоджувати рішення по зміні цін, викликаних зміною показників споживчо-мінової цінності товару. Особливістю цінового рішення є його творча спрямованість, а головним критерієм оптимізації – максимізація очікуваного прибутку.

Як вже зазначалося, у сучасних умовах вітчизняні підприємства практично не приділяли уваги стратегічним питанням своєї діяльності, дбаючи лише про швидкий прибуток. На це вплинули такі фактори, як невизначеність зовнішнього середовища, направленість стратегічного планування на прагнення збільшити прибутки сьогодні, нехай навіть на шкоду майбутнім прибуткам. Для безперешкодного процесу стратегічного ціноутворення машинобудівним підприємствам слід уважно прогнозувати та знижувати потенційно негативні чинники внутрішнього і зовнішнього середовища, проводити оптимізацію цінової стратегії залежно від життєвого циклу продукції та активно управляти ціновими портфелями на етапах розробки, виробництва, збуту продукції.

Таким чином, здійснений системний аналіз існуючих підходів щодо врахування впливу споживчо-мінової цінності товару через співвідношення якості, споживчої задоволеності та конкурентоспроможності продукції товаровиробника як складових інтегрального показника ціннісних

характеристик товару був покладений в основу визначення стратегії ціноутворення.

3.2 Діагностика стану підприємства ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» за складовими інтегрального показника ціннісних характеристик товару

По Сумській області за 2003–2014 рр. простежується деяке зростання динаміки розвитку вітчизняних машинобудівних підприємств в 2003, 2005, 2008, 2011 та 2013 рр. Однак, така позитивна динаміка не була наслідком значних якісних змін у складі їх структурного потенціалу. І якщо за сприятливої економічної кон'юнктури 2001-2007 рр., зумовленої загальним економічним зростанням і підвищеним попитом на засоби виробництва, вітчизняна галузь машинобудування розвивалась доволі високими темпами (вищими, ніж у промисловості в цілому), то за підсумками 2009 та 2014 рр. мало місце значне погіршення відносної динаміки розвитку машинобудування (рис.3.4).



Рис. 3.4. Індеси промислової продукції та машинобудування по Сумській області за 2003–2014 рр. [23]

В обсязі реалізованої промислової продукції по Сумській області у 2010-2013 рр. машинобудування становило 22.5%, 22.2%, 23.0% та 20.1% відповідно, що в млн.грн. представлено на рис. 3.5.

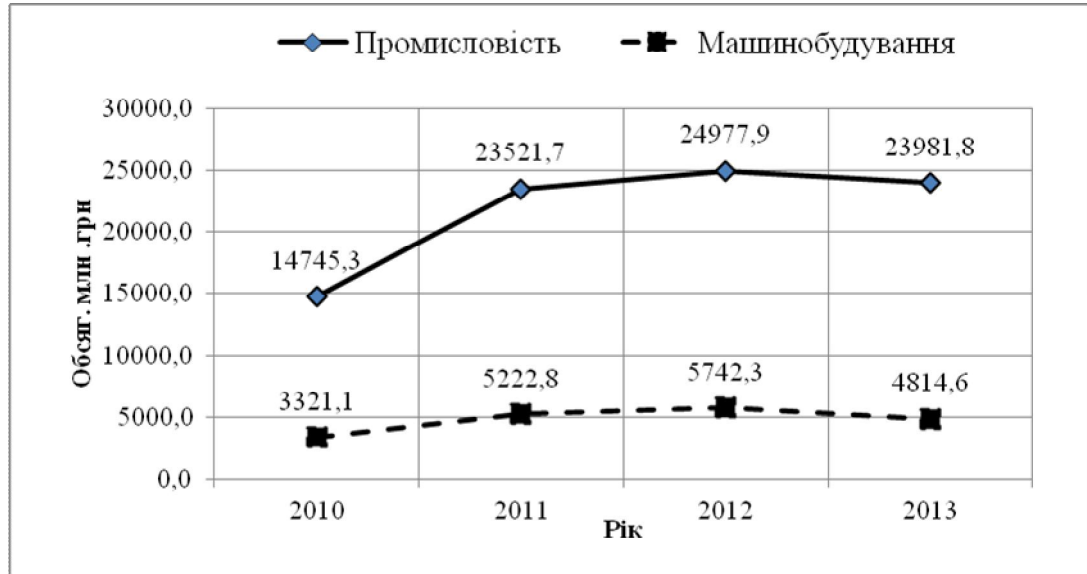


Рис. 3.5. Обсяг реалізованої промислової продукції за основними видами діяльності по Сумській області за 2010-2013 рр. [23].

На основі наведеного у п. 2.3 методичного підходу до визначення інтегрального показника ціннісних характеристик товару, що впливають на ухвалення рішення про придбання товару, зокрема, узагальнених показників якості, споживчої задоволеності та конкурентоспроможності продукції проведемо всебічний аналіз мікро- та макросередовища господарювання ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» (Додаток Е) та розробимо практичні рекомендації щодо позиціонування товару на основі споживчо-мінової цінності з урахуванням відповідних цінових стратегій.

ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» здійснює масові поставки гільз на західний ринок, а з 2002 р. завод почав поставляти гільзи циліндрів до Північної Америки за замовленням оригінальних виробників двигунів. Підприємство пов'язує ділові відносини зі споживачами в 33 країнах світу (рис. 3.6). Найбільш великими країнами-споживачами продукції є – Німеччина, Франція, Англія, США, Чехія, Росія, Польща [106].

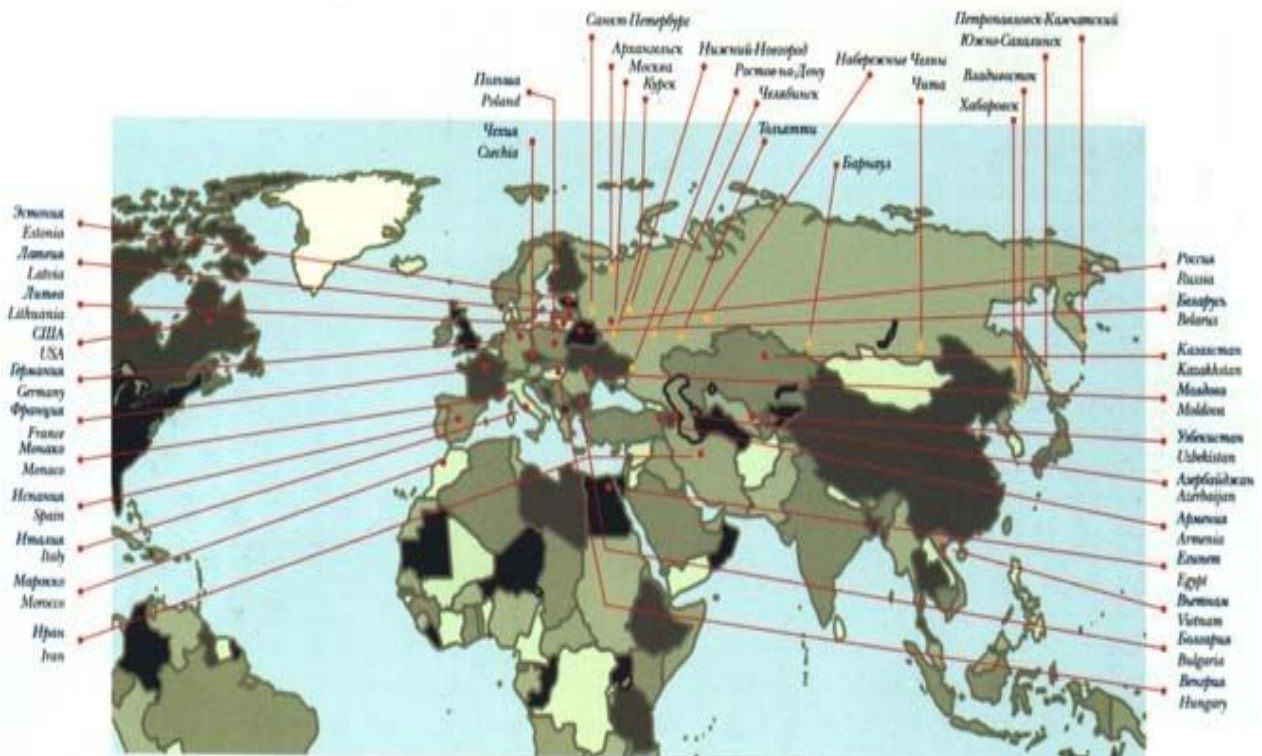


Рис. 3.6. Географія ділових відносин ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» [99].

Основні промислові партії продукції деяким виробникам представлені в табл.3.4.

Таблиця 3.4

Промислові партії продукції деяким замовникам

№	Підприємство-замовник	Вид продукції	Позначення
1	MTU Німеччина	н/ф* втулок для суднових двигунів	H526 011 0010 H5240110510 H5550111611 X00027843 R5800110910 R5840110110 H8800110810
2	Ульяновський моторний завод Білорусь	гільза циліндру	421.1002018-05П
		н/ф гільз циліндрів	21-1002020-Б3-AMD
		гільза циліндру	4217.1002018
		н/ф гільз циліндрів	414.1002020MD
3	ВАТ«Алтайдизель» Росія	гільза циліндру	442-0202-01 М
4	ТОВ «Заволжський моторний завод» Росія	н/ф гільз циліндрів	24-1002020-02ПФ
		н/ф гільз циліндрів	410.1002023-01ПФ
		гільза циліндру	410.1002023-01
		н/ф гільз циліндрів	4022.1002023-01ПФ
		гільза циліндру	4022.1002023-01
5	Perkins. Англія	н/ф гільз циліндрів	66-1002020-02ПФ
		гільза циліндру	3135X041

Продовження таблиці 3.4

		гільза циліндру	3135X063
6	Мінський моторний завод. Білорусь	н/ф гільз циліндрів	245-1002021-A1ПФК-01
		гільза циліндру	31.D-1002021MD
7	Уральський моторний завод Росія	гільза циліндру	1851601-11-022
8	ТОВ «Автодизель» Ярославль	н/ф гільз циліндрів	236-1002021-A 236-1002021-Б 236-1002021-A5 240-1002021-Б3 240-1002021-Б4
		гільза циліндру	650.1002021 MD
		гільза циліндру	236-1002021Б2
		гільза циліндру	7511.1002021-10
		гільза циліндру	7511.1002021-01
		гільза циліндру	658.1002021

*н/ф –напівфабрикат

Необхідно зазначити, що всі отримані первинні дані для показників якості, споживчої задоволеності та конкурентоспроможності продукції ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» та подальшого аналізу були свідомо змінені з метою нерозголошення комерційної таємниці підприємства, проте при цьому збережені всі пропорційні співвідношення, що дозволило досягти достовірності отриманих результатів наукового дослідження.

Забезпечення технічних вимог до якості гільз циліндрів в основному задається на стадії виготовлення відливки, шляхом отримання заданої структури і твердості металу. Таким чином, забезпечення якості відливок гільз циліндрів є одним із шляхів підвищення працездатності та довговічності ДВЗ, а також зменшення ймовірності підвищення значень показників забруднення навколишнього середовища відпрацьованими продуктами і ДВС.

На ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» для виготовлення гільз циліндрів (Додаток Ж) використовується метод відцентрового лиття з сірого чавуну, який характеризується комплексом важливих технічних характеристик. Ці сплави мають високі антифрикційні властивості, що багато в чому обумовлено наявністю графіту в їх структурі. Суттєво впливає на

зносостійкість чавуну структура металевої основи (матриці), яка повинна складатися в основному з перліту, і значень величин розподілу та кількості графітових включень.

Особливу увагу фахівці ТОВ "Мотордеталь-Конотоп" приділяють хонінгуванню внутрішньої поверхні гільз. Тільки застосовувана в ТОВ "Мотордеталь-Конотоп" технологія платовершинного хонінгування дозволяє отримати не менше 40% розтину графіту при цьому похибка форми робочої поверхні гільзи не перевищує 5 мкм [106].

Хонінгування, а точніше технологія платовершинного хонінгування, дозволяють ТОВ "Мотордеталь-Конотоп" забезпечити:

- швидку приробку пари (кільце-дзеркало циліндра);
- формування потрібної товщини масляного шару в поверхнях тертя;
- мінімальний чад масла;
- необхідний режим роботи двигуна;
- суттєво підняти моторесурс ЦПГ.

Якщо існують значні проблеми браку через хонінгування, то за необхідності, його можна включати в методику.

Враховуючи вплив перерахованих у Додатку Ж хімічних елементів на якість чавуну, пропонуємо в межах рекомендованого хімічного складу розподілити показники профілю якості відповідно шкали, наведеної в табл. 3.5

Таблиця 3.5

Показники профілю якості за хімічним складом відливок

Показник	III група	II група	I група
Вуглець, С	3,4-3,6	3,2-3,4	3,0-3,2
Кремній, Si	1,8-2,5	1,8-2,2	1,9-2,1
Марганець, Mn	0,5-0,7	0,7-1,0	0,8-1,0
Фосфор, P ≤	0,2	0,1	0,08
Сірка, S ≤	0,1	0,1	0,1

Наступна група показників відображає механічні властивості профілю якості (табл. 3.6):

Таблиця 3.6

Показники профілю якості за механічними властивостями відливок

Показник	III група	II група	I група
Модуль пружності E , Н/мм ² * 10 ⁻⁴	8,5-10	10-12	12-14,5
Межа міцності при згині, $\sigma_{зг}$, Н/мм ²	420	490	560
Межа міцності при розтягуванні $\sigma_{в}$, МПа	210-240	240-250	250-280
Твердість за Брінеллем HB кгс/мм ²	160-190	180-230	230-280

Механічні властивості сірих чавунів залежать від властивостей металевої основи і в основному, від кількості, форми і розмірів графітних включень. У звичайному сірому чавуні графіт кристалізується у вигляді пластин, які розчленовують основну металеву масу і діють як внутрішні тріщини. Перлитна основа забезпечує найбільші значення показників міцності і зносостійкості [171].

Враховуючи основні показники, що характеризують фізичні властивості чавуну (питома теплоємність, теплопровідність і коефіцієнт лінійного розширення), формуємо групу показників профілю якості за фізичними властивостями наведеними в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Показники профілю якості за фізичними властивостями відливок

Показник	III група	II група	I група
Питома теплоємність при 20-200 °С, C , кДж / (кг °С)	480	500	525
Коефіцієнт лінійного розширення при 20-200 °С, $\alpha_x \cdot 10^{-6}$, °С ⁻¹	9,5	10,0	10,5
Теплопровідність при 20 °С, λ , Вт/(м °С)	54	50	46

Коефіцієнти теплового розширення і питомої теплоємності залежать не стільки від хімічного складу чавуну, скільки від його структури. Легуючі елементи слабо впливають на ці коефіцієнти. Виняток становить тільки мідь. Теплопровідність чавуну, пов'язана з теплопровідністю структурних складових, виявляється найбільшою при максимальному вмісті графіту [164; 171].

Аналіз наукової літератури дозволяє зробити певні висновки щодо впливу хімічного складу і мікроструктури на механічні та фізичні властивості відливок із чавуну:

- при легуванні і модифікуванні чавунів їх металева матриця зміцнюється і менше пластично деформується при терті;
- антифрикційні властивості та міцність чавуну залежать від будови металевої основи і графіту;
- графіт є своєрідним індикатором мікробудови чавуну і дозволяє судити про його придатності для певних умов тертя.

Проте, щодо впливу цих параметрів на зношування чавуну серед науковців і практиків єдиної точки зору немає. Таким чином, враховуючи групи показників профілю якості можемо встановити зони позиціонування товару.

За результатами перевірки гільзи циліндру на відсутність браку, партії можна віднести до однієї з трьох запропонованих груп. Досліджувана партія гільзи циліндру ЯМЗ 7511.1002021-10 за показниками хімічного складу, механічними та фізичними властивостями відливок відповідає параметрам першої групи. Отже, $\Delta\Pi\alpha \in (0-0,333)$.

Графічно зона позиціонування гільзи циліндру 7511.1002021-10 на основі профілю якості матиме такі параметри (рис. 3.7):

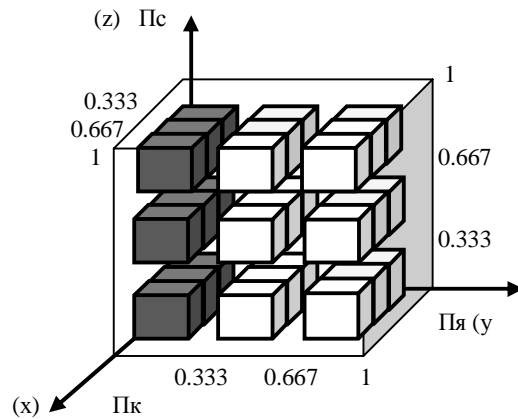


Рис. 3.7. Графічне зображення зон позиціонування товару на основі профілю якості, $\Delta P_{я}$.

Для розрахунку інтегральних показників *профілю споживчої задоволеності* нам необхідно визначити вагомості показників в групах. Для цього були залучені експерти, у загальній кількості 12 осіб, які є представниками підприємств-споживачів (табл. 3.8):

Таблиця 3.8

Підприємства-споживачі, залучені в якості експертів

№	Назва підприємства-споживача	Місто	Країна
1	ТОВ «Автодизель»	Ярославль	Росія
2	ТОВ «Запчасть»	Конотоп	Україна
3	ПП Садовий О.М.	Конотоп	Україна
4	ТОВ «Запчасть-Дизель»	Глушково	Росія
5	ВАТ «Мінський моторний завод»	Мінськ	Білорусія
6	НПФ «ППЛ»	Київ	Україна
7	ЧТПП «Техкомплект»	Конотоп	Україна
8	ПАТ «Бериславський машинобудівний завод»	Берислав	Україна
9	АТ "Автрамат"	Харків	Україна
10	ЗАО "Легас"	Мінськ	Білорусія
11	ПАТ «Бориславський завод «Рема»	Борислав	Україна
12	ТОВ «Федерал-Могоул»	Набережні Човни	Росія Татарстан

Експерти проставляли ранги від 1 до 3 у групі показників сервісу та групі відповідності витратам споживачів, від 1 до 5 – у групі показників пакування та ділової репутації в порядку зростання їхньої значущості. Тобто найбільший ранг отримувала більш значуща складова (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Результати розрахунку вагових характеристик показників профілю
споживчої задоволеності для якісних показників
ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» за 2014 рік

Група показників	Назва показників	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7	Експерт 8	Експерт 9	Експерт 10	Експерт 11	Експерт 12	Су ма	Коефіцієнт вагомості (M_j)
Сервісу товару	Отримання від виробника консультації	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	26	0,361
	Відповідність технічної документації	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	34	0,472
	Передпродажна перевірка	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	0,167
Σ														72	1
Відповідності витратам споживачів	Задоволеність споживача рівнем цін	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	35	0,486
	Задоволеність споживача витратами у сфері експлуатації	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	14	0,194
	Задоволеність споживача надійністю поставок	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	23	0,319
Σ														72	1
Пакування	Зовнішня привабливість для споживачів	2	1	2	1	1	2	3	2	3	3	3	2	25	0,139
	Функціональна відповідність	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	55	0,306

Продовження таблиці 3.9

	Додаткові переваги упаковки	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	51	0,283
	Стиль	3	4	3	3	4	3	1	3	2	1	2	3	32	0,178
	Дизайн	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	17	0,094
Σ														180	1
Ділова репутация	Репутация продукції	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	57	0,317
	Рівень унікальності продукції	3	4	5	3	1	3	3	3	5	4	4	3	41	0,228
	Інформаційне середовище	4	3	2	4	4	5	4	4	3	1	3	4	41	0,228
	Загальна довіра до підприємства	1	1	3	1	2	1	2	2	1	3	2	2	21	0,117
	Надійність розрахунків	2	2	1	2	3	2	1	1	2	2	1	1	20	0,111
Σ														180	1

Для визначення узгодженості експертів порахуємо коефіцієнт конкордації та критерій Пірсона, які визначаються за методикою, що наведена в п. 2.3.

Сервіс:

$$S_1=2+2+2+2+3+2+2+2+2+3+2+2=26$$

$$S_2=34; S_3=12$$

$$d_1 =26-(26+34+12)/3=2$$

$$d_2 =34-24=10$$

$$d_3=12-24=-12$$

$$K_{\text{конк.с.}}=12 \cdot (2^2+10^2+12^2) / 12^2 \cdot (3^3-3)-12 \cdot 0=2976/3456=0,861$$

Відповідність витратам споживачів:

$$S_1=35; S_2=14; S_3=23$$

$$d_1 =35- (35+14+23)/3=11$$

$$d_2 =14-24=-10$$

$$d_3=23-24=-1$$

$$K_{\text{конк.в.}}=12 \cdot (11^2+10^2+1^2) / 12^2 \cdot (3^3-3)-12 \cdot 0=2664/3456=0,771$$

Пакування:

$$S_1=25; S_2=55; S_3=51; S_4=32; S_5=17$$

$$d_1 = 25 - (25 + 55 + 51 + 32 + 17) / 5 = 25 - 36 = -11$$

$$d_2 = 55 - 36 = 19$$

$$d_3 = 51 - 36 = 15$$

$$d_4 = 32 - 36 = -4$$

$$d_5 = 17 - 36 = -19$$

$$K_{\text{конк.п.}} = 12 \cdot (11^2 + 19^2 + 15^2 + 4^2 + 19^2) / 12^2 \cdot (5^3 - 5) - 12 \cdot 0 = 13008 / 17280 = 0,753$$

Ділова репутація:

$$S_1 = 57; S_2 = 41; S_3 = 41; S_4 = 21; S_5 = 20$$

$$d_1 = 57 - (27 + 41 + 41 + 21 + 20) / 5 = 57 - 36 = 21$$

$$d_2 = 41 - 36 = 5$$

$$d_3 = 41 - 36 = 5$$

$$d_4 = 21 - 36 = -15$$

$$d_5 = 20 - 36 = -16$$

$$K_{\text{конк.д.}} = 12 (21^2 + 5^2 + 5^2 + 15^2 + 16^2) / 12^2 \cdot (5^3 - 5) - 12 \cdot 0 = 11664 / 17280 = 0,675$$

Для нашого випадку коефіцієнти конкордації дорівнюють 0,861; 0,771; 0,753; 0,675 для визначення вагомостей показників сервісу, відповідності витратам споживачів, пакування та ділової репутації відповідно.

Усі коефіцієнти більше 0,5, тобто думка експертів є погодженою. Перевіримо результат розрахунку коефіцієнту конкордації за критерієм Пірсона (формули 2.13-2.17):

$$x_{\text{pc}}^2 = 12 \cdot (2^2 + 10^2 + 12^2) / 12 \cdot 3 \cdot (3+1) - 12 \cdot 0 = 2976 / 144 = 20,67;$$

$$x_{\text{pv}}^2 = 12 \cdot (11^2 + 10^2 + 1^2) / 12 \cdot 3 \cdot (3+1) - 12 \cdot 0 = 2664 / 144 = 18,5;$$

$$x_{\text{pp}}^2 = 12 \cdot (11^2 + 19^2 + 15^2 + 4^2 + 19^2) / 12 \cdot 5 \cdot (5+1) - 12 \cdot 0 = 13008 / 360 = 36,13;$$

$$x_{\text{pd}}^2 = 12 \cdot (21^2 + 5^2 + 5^2 + 15^2 + 16^2) / 12 \cdot 5 \cdot (5+1) - 12 \cdot 0 = 11664 / 360 = 32,4;$$

$$x_{\text{pc}}^2 = 20,67; x_{\text{pv}}^2 = 18,5; x_{\text{pp}}^2 = 36,13; x_{\text{pd}}^2 = 32,4.$$

За умови 12-1 ступенів свободи та імовірності $P=0,9$ наш показник має бути не менше $x_{\tau}^2 = 17,3$.

Фактичні значення критеріїв перевищують табличні і тому можна зробити висновок, що розраховані коефіцієнти конкордації є статистично істотним.

Оцінки експертами якісних показників профілю споживчої задоволеності представлено в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Оцінки експертами якісних показників профілю споживчої задоволеності ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» за 2014 рік

Група показників	Позначення показників	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7	Експерт 8	Експерт 9	Експерт 10	Експерт 11	Експерт 12
Сервісу товару	C ₁	10	10	10	10	10	5	5	10	10	5	10	5
	C ₂	10	10	5	10	10	5	10	10	10	10	10	10
	C ₃	10	10	5	10	10	10	10	5	10	10	10	10
Відповідності витратам споживачів	B ₁	8	8	8	7	9	9	9	8	10	9	8	7
	B ₂	8	9	9	8	7	7	9	8	10	9	9	9
	B ₃	8	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9
Пакування	П ₁	8	9	7	9	7	8	8	8	7	8	7	7
	П ₂	10	9	10	8	10	9	10	10	9	10	10	10
	П ₃	9	9	8	9	8	9	8	9	9	8	8	8
	П ₄	9	9	8	9	8	7	9	7	9	9	7	8
	П ₅	7	6	6	7	7	8	7	6	6	9	6	7
Ділова репутація	D ₁	9	9	10	10	10	9	10	9	10	10	10	10
	D ₂	10	9	10	9	10	9	10	9	10	10	9	10
	D ₃	9	9	8	9	10	9	9	9	10	9	10	9
	D ₄	10	9	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10
	D ₅	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10

Заносимо результати розрахунків якісних показників профілю споживчої задоволеності підприємства ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» за запропонованою автором (п.2.2) системою показників та розрахунок вагомостей складових елементів за показниками сервісу, відповідності витратам споживачів, пакуванням та діловою репутацією експертним методом до табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Розрахункова таблиця групи критеріїв якісних показників сервісу (C_i), відповідності витратам споживачів (B_i), пакування (Π_i) та ділової репутації (D_i) для оцінки профілю споживчої задоволеності

ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» за 2014 рік

Група показників	Позначення показника	Абсолютні показники фактично досягнуті ($P_{дi}$)	Відносні показники фактично досягнуті ($K_{дi}$)	Коефіцієнт вагомості (M_j)	Зважені показники фактично досягнуті ($K_{звдi}$)	Зважені показники оптимальні ($K_{звоi}$)
Сервісу товару	C_1	8,333	0,833	0,361	0,301	0,361
	C_2	9,167	0,917	0,472	0,433	0,472
	C_3	9,167	0,917	0,167	0,153	0,167
ІКС				1	0,887	1
Відповідності витратам споживачів	B_1	8,333	0,833	0,486	0,405	0,486
	B_2	8,500	0,850	0,194	0,165	0,194
	B_3	8,833	0,883	0,319	0,282	0,319
ІКВ				1	0,853	1
Пакування	Π_1	7,750	0,775	0,139	0,108	0,139
	Π_2	9,583	0,958	0,306	0,293	0,306
	Π_3	8,500	0,850	0,283	0,241	0,283
	Π_4	8,250	0,825	0,178	0,147	0,178
	Π_5	6,833	0,683	0,094	0,065	0,094
ІКП				1	0,853	1
Ділова репутація	D_1	9,667	0,967	0,317	0,306	0,317
	D_2	9,583	0,958	0,228	0,218	0,228
	D_3	9,167	0,917	0,228	0,209	0,228
	D_4	9,833	0,983	0,117	0,115	0,117
	D_5	9,917	0,992	0,111	0,110	0,111
ІКД				1	0,958	1

Використовуючи формулу 2.18 визначаємо рівень споживчої задоволеності досліджуваної продукції:

$$\Delta P_c = \sqrt{\sum_{j=1}^n (IK_{оj} - IK_{дj})^2} =$$

$$= \sqrt{(1 - 0,887)^2 + (1 - 0,853)^2 + (1 - 0,853)^2 + (1 - 0,958)^2} = \sqrt{0,05812} = 0,241.$$

Отже, значення $\Delta\Pi_c=0,241$, що знаходиться в проміжку $(0 - 0,333)$ і відповідає параметрам першої групи.

За даними двох профілів, маємо позицію товару в площині (рис 3.8):

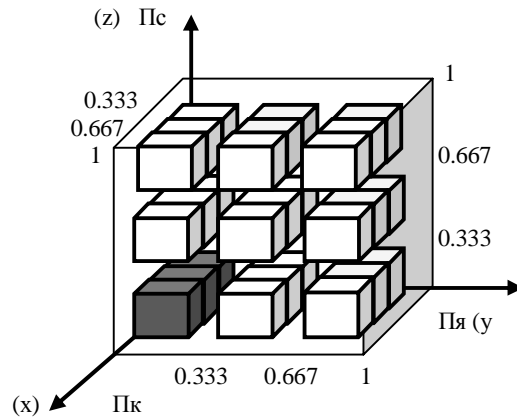


Рис. 3.8. Графічне зображення зон позиціонування товару на основі $\Delta\Pi_y$ і $\Delta\Pi_c$.

Для розрахунку коефіцієнтів вагомості для інтегральних показників *профілю конкурентоспроможності продукції товаровиробника (або торговельної марки)* були залучені експерти, у загальній кількості 12 осіб, в тому числі 9 з ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» та 3 наукові співробітники (доктори економічних наук), що є експертами в галузі машинобудування. Ними було ухвалено рішення, що вагомості кожного показника в групі своєї складової рівні і дорівнюють середньому арифметичному кількості показників.

Розрахуємо показники ділових зв'язків.

– На аналізований період підприємством було заплановано укласти 10 договорів, 9 з яких фактично вдалося укласти, тому індекс укладених договорів становитиме:

$$I_{y.d.} = \frac{9}{10} = 0,9 ,$$

– З них отримано оплату по 7 договорам, отже індекс оплачених договорів:

$$I_{o.\partial} = \frac{7}{9} \approx 0,78,$$

– З 9 замовлень лише 1 компанія не змогла здійснити успішно, але з об'єктивних причин.

Таким чином, індекс повністю реалізованих поставок згідно вимог споживачів становить:

$$I_{p.\partial} = \frac{8}{9} \approx 0,89,$$

Показники звернення споживачів.

– За даними підприємства всі споживачі звернулися повторно для розміщення замовлення, отже індекс повторного звернення споживача:

$$I_{повт.зам.} = \frac{9}{9} = 1,$$

– Проте, нових споживачів за аналізований період було 1, тому індекс звернення нових споживачів:

$$I_{зв.нов.сп.} = \frac{1}{9} \approx 0,11,$$

– Індекс постійних споживачів (кількість постійних клієнтів за аналізований період у загальній кількості клієнтів):

$$I_{пост.сп.} = \frac{8}{9} \approx 0,89,$$

– Індекс виконаних в строки зауважень становить:

$$I_{\text{вик.заув.}} = \frac{1}{1} = 1,$$

Підприємство повністю і в строки виконало пред'явлені зауваження.

Розрахуємо показники іміджу.

Підприємство ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» має репутацію надійного партнера, виробника якісної продукції. З 8 споживачів 7 споживачів підприємства рекомендували його іншим.

Таким чином, індекс рекомендацій постійних споживачів продукції підприємства складає:

$$I_{\text{рек}} = \frac{7}{8} \approx 0,88,$$

– Скарги споживачів за аналізований період відсутні, тому індекс позитивних відгуків від споживача з якості компонентів і строків поставки продукції буде:

$$I_{\text{поз.відг.}} = \frac{8-0}{8} = 1.$$

Розрахуємо показники торговельної марки.

- Показник правового захисту:

- торговельна марка зареєстрована, тому маємо 10 балів, з можливих 10.

- Відповідність торговельної марки та торгового знаку і назви та виду діяльності підприємства:

- торговельна марка та торговий знак повністю відповідають назві та виду діяльності підприємства також 10 балів – максимальна оцінка.

У результаті, відносні показники торговельної марки будуть дорівнювати 1.

Заносимо результати розрахунків конкурентоспроможності продукції товаровиробника підприємства ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» за авторською системою показників до табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Розрахункова таблиця групи критеріїв показників ділових зв'язків підприємства (D_{z_i}), звернення споживачів (Z_i), іміджу (I_i) та торговельної марки (T_i) для оцінки профілю конкурентоспроможності продукції товаровиробника (або торговельної марки) ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» за 2014 рік

Група показників	Позначення показника	Відносні показники фактично досягнуті ($K_{дi}$)	Коефіцієнт вагомості (M_i)	Зважені показники фактично досягнуті ($K_{звдi}$)	Зважені показники оптимальні ($K_{звoі}$)
Ділові зв'язки	D_{z1}	0,9	0,333	0,3	0,333
	D_{z2}	0,78	0,333	0,259	0,333
	D_{z3}	0,89	0,333	0,296	0,333
ІКДз			1	0,856	1
Звернення споживачів	Z_1	1	0,25	0,25	0,25
	Z_2	0,11	0,25	0,028	0,25
	Z_3	0,89	0,25	0,222	0,25
	Z_4	1	0,25	0,25	0,25
ІКЗ			1	0,750	1
Імідж	I_1	0,88	0,5	0,438	0,5
	I_2	1	0,5	0,5	0,5
ІКІ			1	0,938	1
Торговельна марка	T_1	1	0,5	0,5	0,5
	T_2	1	0,5	0,5	0,5
ІКТ			1	1	1

Використовуючи формулу 2.18 визначаємо конкурентоспроможність продукції товаровиробника (або торговельної марки):

$$\Delta P_k = \sqrt{\sum_{j=1}^n (I_{Koj} - I_{Kdj})^2} =$$

$$= \sqrt{(1 - 0,856)^2 + (1 - 0,750)^2 + (1 - 0,938)^2 + (1 - 1)^2} = \sqrt{0,0873} = 0,295$$

Маємо значення $\Delta\Pi_k=0,295$. Отже, аналізоване підприємство ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» знаходиться в межах $(0 - 0,333)$, тобто в діапазоні першої групи.

За даними трьох профілів, маємо позицію товару в площині куба №1 (табл.3.1, п.3.1), відповідно – I зона «Лідерства» позиціонування товару на основі споживчо-мінової цінності (рис 3.9):

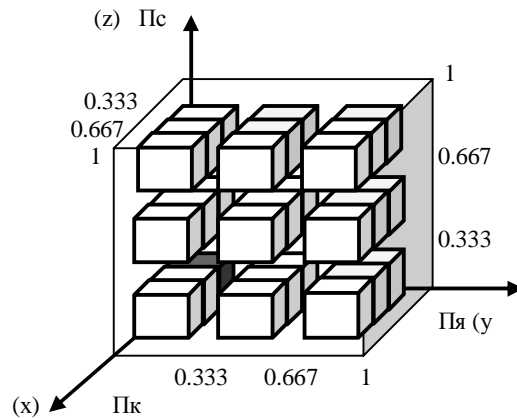


Рис. 3.9. Графічне зображення зони позиціонування товару на основі $\Delta\Pi_y$, $\Delta\Pi_z$, $\Delta\Pi_x$.

Наступним етапом діагностики є визначення подальших стратегічних дій, розрахунок та порівняння ефективності різних варіантів. На основі цих результатів можливе розроблення рекомендацій для покращення становища підприємства.

3.3 Обґрунтування напрямків організаційно-економічних заходів щодо удосконалення маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах

На основі проведеної діагностики в п. 3.2 ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» за 2014 рік нами було встановлено, що за показниками якості $\Delta\Pi_y \in (0-0,333)$,

споживчої задоволеності $\Delta Пс = 0,241$ та конкурентоспроможності продукції товаровиробника $\Delta Пк = 0,295$ маємо позицію товару в площині кубу №1, відповідно – I зона «Лідерства» позиціонування товару на основі споживчо-мінової цінності.

З метою дослідження динаміки споживчо-мінової цінності необхідно зробити подібні розрахунки за 2012, 2013 рр.

Якщо $\Delta Пя$ завжди в межах специфікації, то для аналізу споживчо-мінової цінності продукції вважаємо, що $\Delta Пс$ і $\Delta Пк$ потребують більшої уваги в рамках адаптації ціни до ринкових умов. Тому, пропонуємо простежити зміни профілів споживчої задоволеності та конкурентоспроможності продукції товаровиробника за ці роки (додаток 3, таблиці 31, 32, 33, 34, 35, 36).

За результатами дослідження профілів споживчої задоволеності та конкурентоспроможності продукції товаровиробника за 2012, 2013 та 2014 р.р. маємо позитивну динаміку, так як чим менше відхилення фактично досягнутого рівня профілю від бажаного, чим ближче значення $\Delta П$ до 0 – тим краще для підприємства, тобто в цілому зміни профілів свідчать про покращення досліджуваних показників (табл. 3.13).

Виявлено, що серед показників споживчої задоволеності найбільші зміни відбулися в показниках сервісу – споживачі відмітили позитивні зміни в обслуговуванні. Також, позитивні зрушення споживачі оцінили і в показниках ділової репутації, а найменше – в показниках відповідності витратам та в пакуванні.

Серед показників конкурентоспроможності продукції товаровиробника маємо поліпшення показників задоволеності споживача та ділових зв'язків. Щодо складових іміджу – можна відмітити, що позитивна динаміка простежується за рахунок підвищення індексу рекомендацій постійних споживачів. Показники торговельної марки не змінилися.

При цьому профіль якості у 2012 р. маємо в межах $\Delta Пя \in (0,334-0,667)$, а в 2013 р. $\Delta Пя \in (0-0,333)$.

Таблиця 3.13

Динаміка профілів споживчої задоволеності та конкурентоспроможності продукції товаровиробника за 2012 - 2014 рр. ТОВ «Мотордеталь-Конотоп»

Показники / рік, $\Delta\Pi$	2012	2013	2014	$\Delta\Pi$ 2012-2013	$\Delta\Pi$ 2013-2014
ІКС	0,766	0,850	0,887	0,084	0,037
ІКВ	0,829	0,852	0,853	0,023	0,001
ІКП	0,835	0,854	0,853	0,019	-0,001
ІКД	0,932	0,956	0,958	0,024	0,002
$\Delta\Pi_c$	0,340	0,261	0,241	-0,079	-0,020
ІКДз	0,750	0,850	0,856	0,1	0,006
ІКЗ	0,500	0,719	0,750	0,219	0,031
ІКІ	0,617	0,750	0,938	0,133	0,188
ІКТ	1	1	1	0	0
$\Delta\Pi_k$	0,678	0,405	0,295	-0,273	-0,11

Графічно зрушення в зонах позиціонування можна представити за допомогою рис. 3.10.

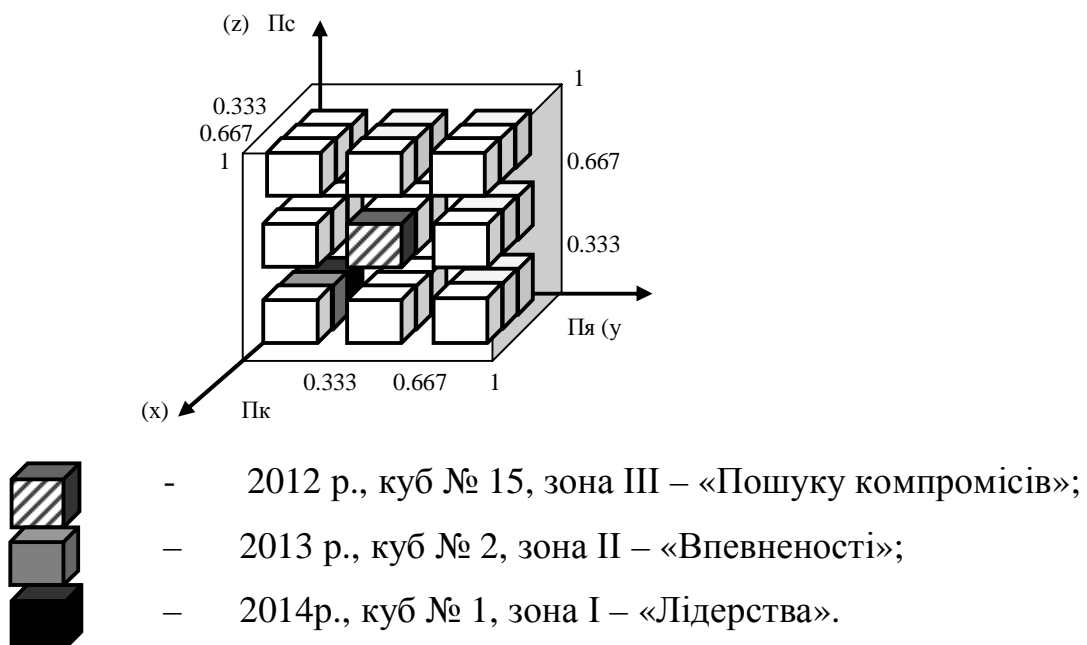


Рис. 3.10. Графічне зображення зон позиціонування товару на основі $\Delta\Pi_y$, $\Delta\Pi_c$, $\Delta\Pi_k$ за за 2012, 2013 та 2014рр.

Таким чином, згідно схеми формування варіацій цінних стратегій, підприємство ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» має в своєму арсеналі такі стратегії з орієнтацією на споживчо-мінову цінності товару: №7, 8, 9 – у 2012 році, № 4, 5, 6 – у 2013 році та № 1, 2, 3 – у 2014 році.

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, необхідно проводити порівняння двох ринків збуту: українського (внутрішній) та країн СНД (зовнішнього ринку).

Порівнюючи існуючі ціни підприємства на ринку України та Росії з цінами конкурентів та дослідивши політики ціноутворення на підприємствах машинобудівної галузі, можна 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. ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» має найнижчу ціну (рис. 3.11)



Рис. 3.11. Порівняння цін на гільзи ЯМЗ на ринках України та Росії

Використовуючи послідовність формування етапів процесу адаптації ціни до ринкових умов (п. 3.1, рис. 3.3) можемо перейти до визначення оптимальної ціни.

1. Визначимо Δ профілів на основі інтегрального показника ціннісних характеристик товару, результати яких ми вже маємо (п. 3.2).

2. Визначимо за даними трьох профілів позиції товару в площині куба. У 2014 р. це куб № 1 відповідно – I зона «Лідерства» позиціонування товару на основі споживчо-мінової цінності.

3. В залежності від ціни підприємство може використовувати одну з трьох стратегій згідно матриці можливих комбінацій стратегій з орієнтацією на споживчо-мінову цінність товару:

- 1) Стратегія «супер-прибутку» – якщо висока ціна;
- 2) Стратегія проникнення на ринок – якщо ціна середня;
- 3) Стратегія глибокого проникнення на ринок – якщо ціна низька.

4. Прийняття рішення щодо корегуванні ціни. Підприємство ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» станом у 2014 р. має найнижчу ціну і займає I зону позиціонування товару – «Лідерства», в якій відхилення профілів від бажаного (оптимального) рівня фактично досягнутих показників найменше, тобто в цілому підприємство має найкращі показники.

Приведення у відповідність ціни та споживчо-мінової цінності товару може бути здійснене за наступним підходом. Якщо інтегральний показник ціннісних характеристик аналізованого виробу представити у вигляді середнього арифметичного від Δ профілів, то отримаємо такі дані (табл. 3.14):

Якщо простежити зміну ціни та середнє арифметичне відхилення інтегрального показника ціннісних характеристик товару, отримаємо:

- за 2012–2013 рр.: $130/115=1,13$ – ціна збільшилася на 13%;
- за 2013 р.: $\Delta I_{ц} = 0,277/0,504=0,55$ – індекс зменшився до 55%, тобто покращився на 45%;

Таблиця 3.14

Розрахункова таблиця відповідності зміни цін та інтегрального показника ціннісних характеристик товару підприємства

ТОВ «Мотордеталь-Конотоп»

Показники / рік	$\Delta\Pi_a$	$\Delta\Pi_c$	$\Delta\Pi_k$	$\Delta\Pi_{ц}$	Ціна
2012	0,495	0,340	0,678	0,504	115
2013	0,165	0,261	0,405	0,277	130
2014	0,165	0,241	0,295	0,234	147
2012-2013				45 %	13 %
2013-2014				16 %	13 %

- за 2013-2014 рр.: $147/130=1,13$ – ціна збільшилася на 13%;
- за 2014 р.: $\Delta\Pi_{ц} = 0,234/0,277=0,84$ – індекс зменшився до 84%, тобто покращився на 16%.

Отже, станом на 2014 р. різниця в ціні 13% не відповідає різниці в рівні споживчо-мінової цінності – 16%, тобто ціну аналізованого виробу можна підняти на 3%.

Зазначимо, що побудова ефективної цінової стратегії та визначення оптимального рівня цін повинна вирішуватися одночасно, а не послідовно, тобто цінові рішення підприємства в майбутньому повинні враховувати не тільки плінні умови, але і прогностні майбутні параметри.

Проаналізуємо показники ціни, обсягу виробництва та собівартості продукції в динаміці. Ілюстративне відтворення модельної залежності ціни, обсягу виробництва та собівартості продукції на прикладі гільзи ЯМЗ 7511.1002021-10 у 2010-2015 рр. і прогнозування тенденції на 2016-2017 рр. та можливого прибутку підприємства ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» представлено на рис. 3.12, 3.13, 3.14, 3.15.

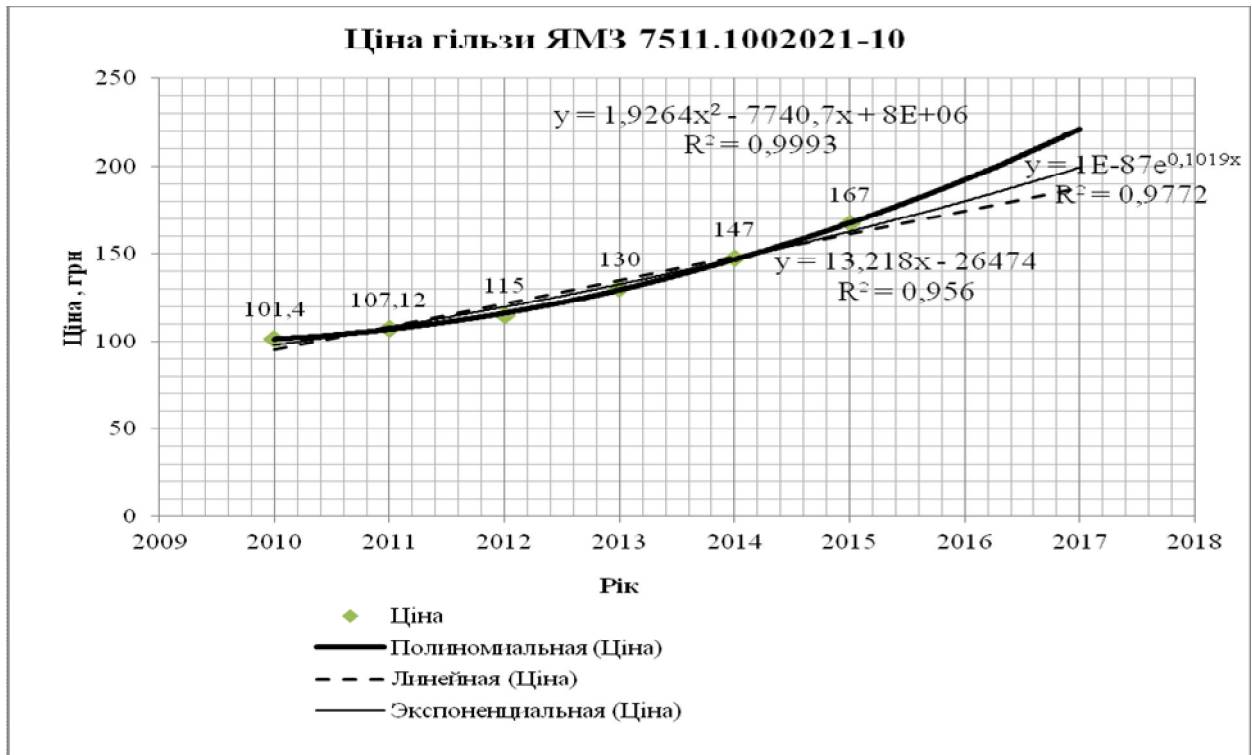


Рис. 3.12. Зміна ціни на продукцію ТОВ «Мотордеталь-Конотоп»

Розрахунок показників динаміки ланцюговим способом показав, що ціна за період – 2010 початок 2015 рр. збільшилася майже на 65%. Абсолютний приріст на січень 2015 році становить 65,6 грн.

Для прогнозування тенденції ціни на 2016 – 2017 рр. обираємо лінію тренду з найбільшими значеннями вірогідності апроксимації, R^2 . За нашими даними, лінійна функція має $R^2=0,956$; експоненціальна – $0,9772$; поліноміальна функція має найбільше значення $R^2 = 0,9993$. Тому для серед представлених функцій найбільша довіра до поліноміальної. За її прогнозом ціна на 2016 р. приблизно становитиме 190 грн, на 2017р. – 220 грн при інших рівних умовах.

Аналіз обсягів виробництва свідчить про те, що станом на січень 2012р. обсяги скоротилися до 8725 шт, а в цілому за період 2010 – 2015 рр. майже не змінився (– 3,5%). Відповідно до поліноміальної функції прогнозний обсяг виробництва продукції на січень 2016р. становитиме 8950 шт, а на 2017р. – 9080 шт.

Щодо собівартості продукції, слід відмітити, що на початок 2015р. порівняно з 2010 р вона збільшилася на 64,6%. За прогнозами, у 2016, 2017рр. її рівень становитиме 183 та 210 грн. відповідно.

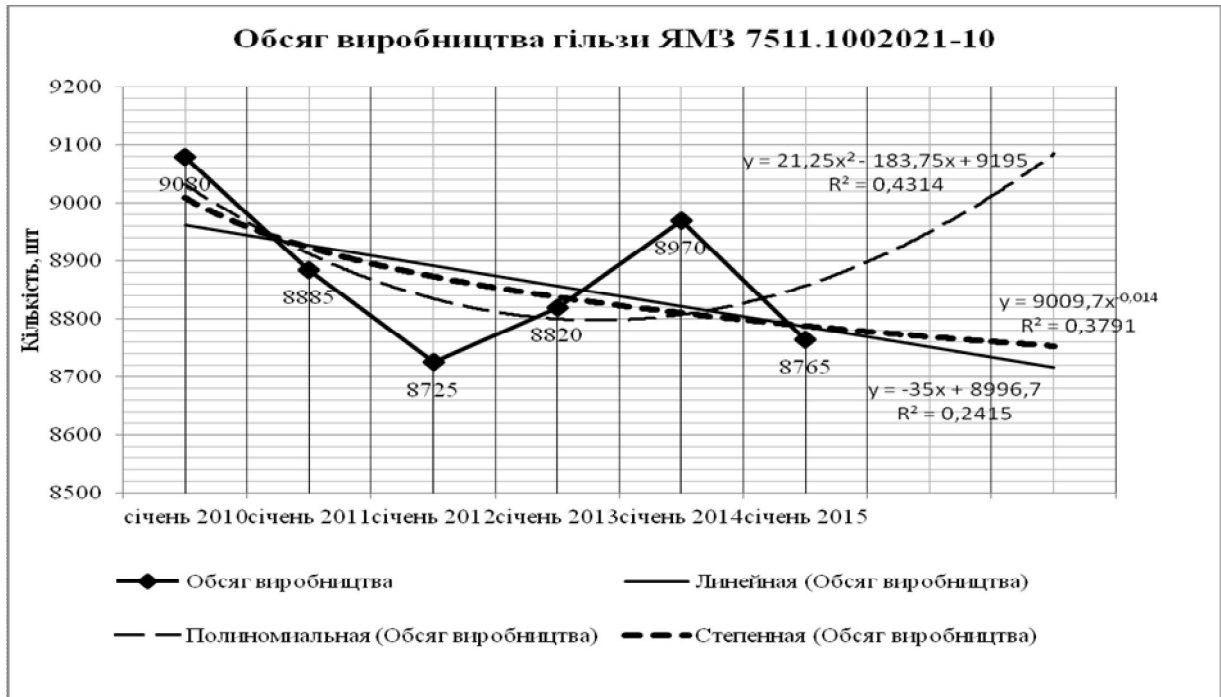


Рис. 3.13. Зміни обсягів виробництва ТОВ «Мотордеталь-Конотоп»

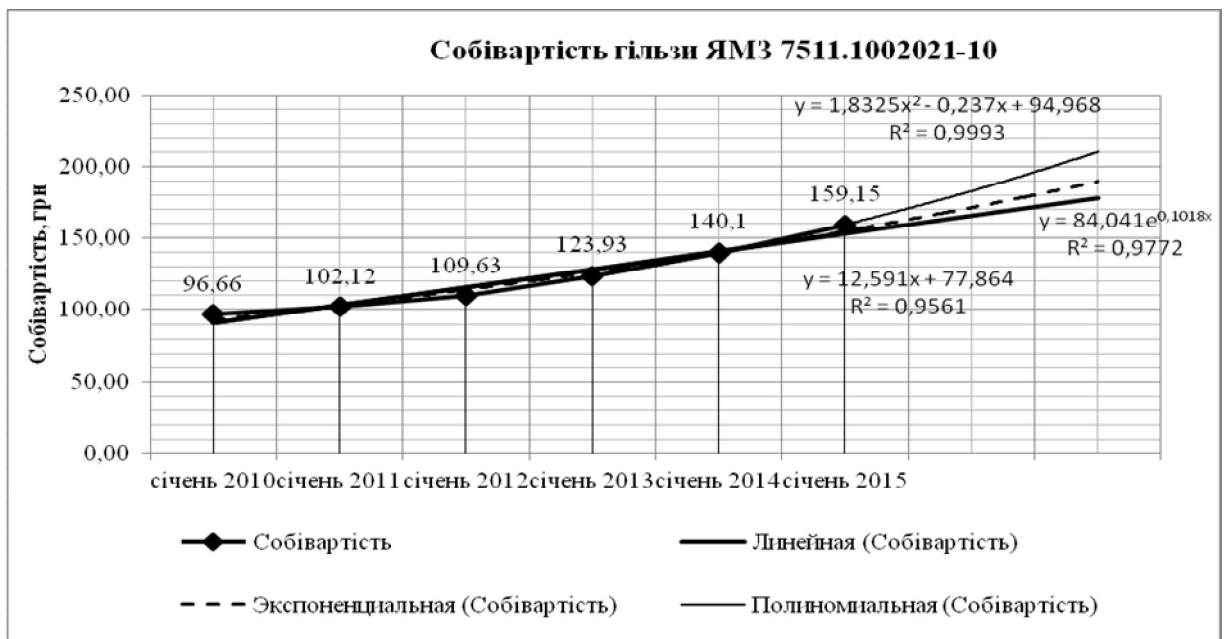


Рис. 3.14. Прогнозування змін собівартості продукції ТОВ «Мотордеталь-Конотоп»

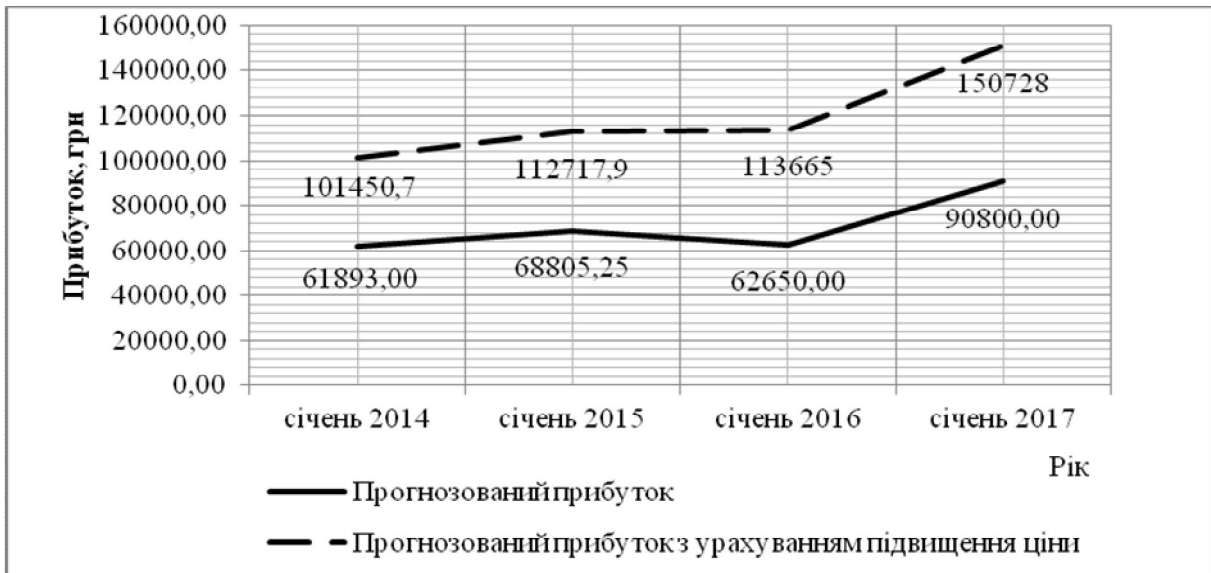


Рис. 3.15. Прогнозований додатковий прибуток ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» з урахуванням підвищення ціни на основі застосування інтегрального показника ціннісних характеристик товару

Якщо керівництво підприємства приймає рішення про підвищення ціни на 3%, то можемо здійснити розрахунок прогнозного прибутку з урахуванням такого підвищення. Отже, на січень 2015 прогнозований додатковий прибуток можна очікувати в 43 912 грн.

В межах цінової політики підприємство може підвищити ціни для споживачів для отримання додаткового прибутку або продовжувати застосовувати стратегії низьких цін для проникнення на нові ринки.

В розрізі інших тактичних маркетингових інструментів, які підприємство може використовувати для вирішення маркетингових завдань і реалізовувати стратегію маркетингу підприємства, рекомендуємо дотримуватися певних пропозицій.

В межах товарної політики:

- Безперервно удосконалювати продукцію:
 - Проведення робіт по мінімізації використання кольорових легуючих елементів (нікель, молібден) зі збереженням міцності відливок;

- Проведення робіт по отриманню і серійному виготовленню перлітного чавуну з міцністю більше 380 МПа.
- Підвищувати якість продукції:
 - Застосовувати кваліфікаційний аналіз причин браку. Варто пам'ятати, що між якістю продукції і величиною браку існують складні й суперечливі зв'язки;
 - Підвищення якості сировини. Керуючись принципом взаємовигідної співпраці з постачальниками, для усунення існуючих недоліків вважаємо за доцільне використання методики комплексної оцінки постачальників сировини для досліджуваного підприємства, що дозволяє відібрати найбільш надійних постачальників для встановлення міцних довгострокових зв'язків;
- Розширювати номенклатуру продукції;
- Знижувати витрати:
 - Зниження загальних витрат на виробництво. Згідно з цілями підприємства на 2015 рік загальні витрати бажано знизити не менш, ніж на 4 % до рівня 2014 року;
 - Зниження витрат на виготовлення інструменту, ремонт та обслуговування обладнання (не менш, ніж на 5% порівняно з 2014 роком).
- Максимально зберігати ресурси.

В межах збутової політики:

- Розширювати канали збуту:
 - Стабілізація рівня продажу на ринку РФ (за рахунок готових гільз циліндрів, а не напівфабрикатів);
- Залучення нових посередників:
 - Послідовне розширення клієнтської бази в ЄС та Північній Америці;
- Інтенсифікація роботи на сталих ринках посередників (Німеччина);
- Покращення торгових відносин.

В межах комунікаційної політики:

- Участь у виставках, ярмарках тощо;
- Інтенсивна реклама, в тому числі за допомогою Інтернет:
 - Так для ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» нами рекомендовано поглиблювати присутність підприємства у web-просторі шляхом розповсюдження посилань на профільних сайтах та спеціалізованих форумах. Вважаємо, що підприємству необхідно удосконалити наявний офіційний сайт з внесенням таких змін, як:
 - 1) створення україномовної та англійськомовної версії сайту;
 - 2) впровадження модуля on-line консультації та on-line замовлення;
 - 3) підвищення інтерактивності демонстрації асортименту продукції на сайті (використання 3D моделювання).
 Удосконалення сайту дадуть змогу:
 - 1) інформаційної підтримки споживачів у режимі поточного часу;
 - 2) сформувати клієнтську базу підприємства;
 - 3) стежити за змінами попиту та вимогами споживачів.
- Залучення нових споживачів;
- Утримання існуючих споживачів:
 - Укладення договорів з постійними споживачами на умовах зниження ціни за рахунок продовження терміну оплати.
- Поліпшення лояльності споживачів до товару або торгової марки.

Враховуючи результати теоретичного дослідження проблеми, доцільно зазначити, що для оптимізації діяльності в напрямку споживчої задоволеності бажано:

- 1) підтримувати зв'язок із покупцями й принагідно інформувати їх про всі заходи, що направлені на покращення показників споживчої задоволеності;
- 2) розширювати кількість послуг для споживачів;
- 3) враховувати побажання покупців, фіксуючи й аналізувати асортимент незадоволеного попиту;
- 4) налагоджувати рекламно – інформаційну діяльність;

- 5) виважено підходити до підбору персоналу, підвищувати кваліфікацію і постійно вдосконалювати його роботу;
- б) систематично вивчати за допомогою соціологічних методів думку споживачів про рівень задоволення їх потреб, якості обслуговування.

Нарощення стабільних ділових зв'язків за рахунок постійних клієнтів дозволить підприємству підвищити прибутки.

Підвищення довіри до підприємства серед економічних контрагентів, зростання кількості споживачів, покращення умов співпраці з партнерами, удосконалення сервісного обслуговування та процесу оплати товару також сприятиме підвищенню іміджу та репутації підприємства.

В цілому, також рекомендовано для забезпечення конкурентоспроможності підприємства підвищити рівень матеріально-технічної бази виробництва та удосконалити організацію виробництва та праці.

Для апробації результатів розроблення оптимізаційної моделі були залучені підприємства: ТОВ «Південний завод гідравлічних машин», ТОВ «Конотопський Ливарно-Механічний Завод», ПП «Променергомаш», ТОВ «Варіант-Гермотехніка», ТОВ КБ «Укрспецмаш».

Завод ТОВ «Південний завод гідравлічних машин» [107] спеціалізується на виготовленні насосного обладнання для всіх галузей народного господарства, має відповідну виробничу базу для випуску машинобудівної продукції. На підприємстві є розвинене ливарне виробництво. Споживачами продукції "Південгідромаш" є підприємства теплової і атомної енергетики, металургійної, хімічної, нафтопереробної і харчової промисловості, меліорації, водозабезпечення, систем водовідливу вугільних шахт і метрополітенів, комунального господарства. Насоси заводу успішно працюють в 49 країнах близького та дальнього зарубіжжя - в країнах Європи, Азії, Африки, Латинської Америки.

ТОВ "Південгідромаш" пропонує до реалізації:

- насоси відцентрові уніфіковані;

- насоси живильні;
- насоси масляні;
- насоси відцентрові вертикальні;
- насоси фекальні;
- насоси хімічні ХБЕ;
- насоси циркуляційні;
- агрегати електронасосні відцентрові свердловинні ЕЦВ;
- електронасоси побутові;
- машини СМ89АМ/1 та НКМ-2/1.

На основі запропонованого підходу до діагностики стану споживчо-мінової цінності товару було визначено, що ТОВ «Південний завод гідравлічних машин» на сьогодні має позицію товару в площині кубу № 4, відповідно – I зона «Впевненості» позиціонування товару на основі споживчо-мінової цінності. Перед підприємством постало завдання подальшого укріплення показників якості, споживчої задоволеності та конкурентоспроможності, захищаючи існуюче положення. Були розроблені варіанти цінових стратегій на основі співвідношення «ціна–якість–споживча задоволеність–конкурентоспроможність продукції товаровиробника», які покладені в основу уточнення цінової стратегії підприємства.

ТОВ «Конотопський Ливарно-Механічний Завод – це підприємство з виробництва гільз циліндрів і втулок зі спеціального легованого чавуну для дизельних і бензинових двигунів внутрішнього згорання та компресорів вітчизняного та імпортного виробництва. Підприємство постачає продукцію для циліндро-поршневих комплектів Торгової Марки «ЗАПЧАСТИНА-ДИЗЕЛЬ», які представлені на ринку України, Росії, країн ближнього і далекого зарубіжжя. Нами було обґрунтовано можливі напрямки організаційно-економічних заходів щодо удосконалення маркетингового ціноутворення на підприємстві, зважаючи на виокремлену зону позиціонування товару на основі інтегрального показника ціннісних

характеристик товару, що впливають на ухвалення рішення щодо придбання товару, та відповідну стратегію ціноутворення.

ПП «Променергомаш» спеціалізується на виготовленні насосів та запчастин до них. Продукція постачається в Росію, Узбекистан, Казахстан, Вірменію. За результати проведеної діагностики за складовими інтегрального показника ціннісних характеристик товару, було виявлено слабкі місця у позиціях продукції та розроблено маркетингові заходи щодо вдосконалення товарної та цінової політики підприємства з обґрунтуванням найбільш прийнятних стратегій ціноутворення на продукцію.

Для ТОВ «Варіант-Гермотехніка», яке займається виробництвом насосів, компресорів та гідравлічних систем, запропоновано у процесі встановлення адаптованої до ринкових умов ціни на продукцію зважати на специфічні параметри та споживчо-мінову цінність, що сприяло підвищенню ефективності управління та подальшому поліпшенню рівня споживчої привабливості та конкурентоспроможності продукції ТОВ «Варіант-Гермотехніка».

Товариство з обмеженою відповідальністю КБ «Укрспецмаш» [108] є одним з основних підприємств України по виробництву торцевих ущільнювачів, насосного обладнання, робочих коліс, пар тертя та інших комплектуючих до насосного обладнання. До складу підприємства входять конструкторський та виробничий підрозділи, лабораторія досліджень торцевих ущільнювачів, завдяки чому номенклатура продукції регулярно поповнюється та поновлюється. Застосування в практичній діяльності підприємства результатів дослідження профілів «якості», «споживчої задоволеності» та «конкурентоспроможності продукції, позитивно вплинуло на процес ціноутворення, а цінова стратегія переваг з орієнтацією на споживчо-мінову цінність товару допомагає утримувати конкурентні позиції товару на ринку та підвищувати ефективність діяльності підприємства в цілому.

Пропозиції щодо ціноутворення дадуть можливість полегшити прийняття рішень щодо цін в мінливих ринкових умовах, сприятимуть створенню та підтримці оптимального рівня і структури цін, для досягнення максимально можливого успіху в тій або іншій ринковій ситуації.

Проведене дослідження дозволило запропонувати методичний підхід, який торкається визначення зони позиціонування продукції підприємства з урахуванням її споживчо-мінової цінності, що має ваговий вплив на процес ціноутворення. Він базується на використанні маркетингових досліджень як необхідної умови взаємодії підприємства та зовнішнього середовища, індикатора, який дозволяє менеджеру вчасно реагувати на зміни кон'юнктури ринку.

Проте, ефективний маркетинг не обмежується лише ціноутворенням. Якщо головною метою підприємства є довгострокова рентабельність, то рішення про ціноутворення є основою для інших рішень підприємства в галузі маркетингу. Ефективне ціноутворення вимагає активної маркетингової стратегії, направленої на поліпшення позиції підприємства по відношенню до конкурентів та збільшення прибутку на інвестиційний капітал. Для досягнення поставлених цілей слід поєднувати принципи управління витратами, поведінку покупців та конкуренцію в більш активний стратегічний підхід до ціноутворення.

Висновки до третього розділу

1. На основі проведеного аналізу була розроблена система показників оцінки споживчо-мінової цінності товару, зокрема, визначено можливі діапазони значень за трьома профілями з виокремленням зон позиціонування. Надано характеристику чотирьох зон позиціонування товару на основі «споживчо-мінової цінності: «Лідерства», «Впевненості», «Пошуку компромісів» та «Тривоги» з планом подальших дій.

2. На основі узагальнення існуючих класифікацій стратегій маркетингового ціноутворення до запропонованої додаткової класифікаційної ознаки, а саме стратегій «з орієнтацією на споживчо-мінову цінність» та з урахуванням рівня ціни сформовано 12 цінових стратегій.

3. Удосконалено методичний підхід щодо формування матриці можливих комбінацій цінових стратегій на основі співвідношення ціни та зони споживчо-мінової цінності товару машинобудівного підприємства, для побудови якої, на відміну від тих, що існують, застосовані інтегральні оцінки показників якості, споживчої задоволеності та конкурентоспроможності продукції товаровиробника. Запропоновано графічну схему формування варіацій можливих цінових стратегій.

4. У результаті проведених досліджень розширено послідовність процесу адаптації ціни до ринкових умов, яку пропонуємо здійснювати в чотири кроки.

5. Відповідно до авторської методики діагностики стану підприємства за складовими інтегрального показника ціннісних характеристик товару для практичної апробації розроблених наукових положень було обрано підприємство ТОВ «Мотордеталь-Конотоп», яке займається виготовленням гільзи і втулки блоку циліндрів автомобільних, тракторних, корабельних, тепловозних і стаціонарних двигунів внутрішнього згорання.

6. Діагностика стану підприємства ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» показала, що за 2014 рік підприємство характеризується, високими значеннями показників профілю якості, $\Delta\Pi \in (0-0,333)$, споживчої задоволеності, $\Delta\Pi_c \in (0-0,333)$ та конкурентоспроможності продукції товаровиробника, $\Delta\Pi_k \in (0-0,333)$, які відповідають позиції товару в площині куба №1, відповідно займають I зону «Лідерства» позиціонування товару .

7. Дослідження споживчо-мінової цінності в динаміці за 2012, 2013 та 214 роки засвідчує, що відбулося значне покращення цих складових

інтегрального показника ціннісних характеристик товару, але в порівнянні з ціною визначені показники мають певне відставання.

8. Запропоновано заходи щодо корегування ціни на досліджувану продукцію. Розраховано прогнозований додатковий прибуток підприємства ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» з урахуванням підвищення ціни на основі застосування інтегрального показника ціннісних характеристик товару. Обґрунтовано напрямки організаційно-економічних заходів щодо удосконалення маркетингового ціноутворення на промислових підприємствах машинобудівної галузі в межах цінової, товарної, збутової та комунікаційної політик. Апробовані результати оптимізаційної моделі на підприємствах: ТОВ «Південний завод гідравлічних машин», ТОВ «Конотопський Ливарно-Механічний Завод», ПП «Променергомаш», ТОВ «Варіант-Гермотехніка», ТОВ КБ «Укрспецмаш».

Основні матеріали розділу опубліковані в наукових працях автора [124; 133; 139; 144; 146]

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі вирішено важливе актуальне науково-прикладне завдання удосконалення теоретико-методичних засад маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах з метою підвищення ефективності їх діяльності в ринкових умовах.

До основних висновків і результатів дослідження віднесено:

1. Дослідження основних положень процесу еволюції теорії ціни та поглиблення розуміння структурно-логічної сутності поняття «ціна» дозволили уточнити визначення «маркетингової цінової політики» під яким розуміємо комплексний процес встановлення ціни з орієнтацією на попит, забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку та одержання прибутку, відповідно до обраних стратегій і методів, з подальшим корегуванням і постійним її контролем, враховуючи споживчу, ринкову та фактичну вартість товару згідно вимог ринку. Це дозволяє поліпшити організацію відповідної діяльності на машинобудівних промислових підприємствах.

2. Систематизовані існуючі підходи до ціноутворення дозволили запропонувати класифікацію зовнішніх і внутрішніх факторів з розподілом на контрольовані, неконтрольовані та частково контрольовані з виокремленням факторів прямого та опосередкованого впливу, що надає можливість точніше прогнозувати економічні показники і враховувати їх при прийнятті рішень щодо формування цін на промислову продукцію.

3. Дослідження принципів маркетингового ціноутворення та розширення їх класифікації (виділення 4-х груп: «загальні», «особливі», «специфічні», «одиничні»), а також удосконалений процес формування ціни в частині адаптації до ринкових умов (що передбачає застосування комбінованого методу з урахуванням інтегрального показника ціннісних характеристик товару та відповідних стратегій з орієнтацією на споживчо-

мінову цінність товару) дозволяють підприємствам підвищити рентабельність реалізації промислової продукції.

4. Запропонований та обґрунтований методичний підхід до визначення інтегрального показника ціннісних характеристик товару та цінових стратегій, враховуючи зони споживчо-мінової цінності товару. Обґрунтовано, що для забезпечення ефективної системи відносин між виробником і кінцевим споживачем необхідно використання споживчо-ціннісного підходу до визначення ціни, на основі чого сформовано й запропоновано критеріальну базу складових (профілів) інтегрального показника ціннісних характеристик товару, таких як «якість – споживча задоволеність – конкурентоспроможність продукції товаровиробника». Це дозволить підприємству формувати ціну з урахуванням споживчих властивостей товару, вигідно позиціонувати продукцію на ринку, гнучко реагувати на зміни ринкового середовища та приймати адекватні управлінські рішення щодо корегування ціни.

5. Удосконалений теоретико-методичний підхід до визначення і формування маркетингових цінових стратегій для промислових підприємств дозволяє крім співвідношенням «ціна-якість» враховувати ще й періоди існування товару та підприємства на ринку, вимоги адаптації до ринкових умов та споживчо-мінову цінність продукції. Такий підхід надає можливість підвищити рівень обґрунтованості відповідних управлінських рішень.

6. Доведено, що при формування ціни на товар широко використовують методи витратного ціноутворення, що вказує про неповне врахування або нехтування маркетинговими дослідженнями, ігнорування яких на практиці призводить до втрати підприємством своїх конкурентних позицій на ринку. На основі застосування системного підходу та аналізу моделей ціноутворення сформовано узагальнену модель маркетингового ціноутворення з виокремленням інноваційної політики та комбінованого методу встановлення ціни, що базується на використанні сукупності методів ціноутворення і включає: витратні методи, побудовані на обліку фактичних

витрат на виробництво і реалізацію продукції; ринкові, орієнтовані на споживачів та конкуренцію; параметричні методи, що враховують в ціні техніко-економічні характеристики продукції, а також запропонована група методів адаптації до ринкових умов, які враховують специфічні споживчі властивості товару.

7. 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. Основні результати дослідження, його висновки і рекомендації мають прикладний характер, були апробовані і знайшли застосування в практичній діяльності машинобудівних підприємств Сумської області, зокрема: ТОВ «Мотордеталь-Конотоп», ТОВ «Конотопський ливарно-механічний завод», ПП «Променергомаш», ТОВ «Варіант-Гермотехніка», ТОВ «Південний завод гідравлічних машин», ТОВ КБ «Укрспецмаш».

ДОДАТКИ

Додаток А

**Класифікація видів цін для промислових підприємств
машинобудівної галузі**

Таблиця А.1

Класифікація видів цін для промислових підприємств
машинобудівної галузі [10; 15; 33; 57; 73; 74; 80; 87; 97; 115]

Ознаки класифікації цін	Види цін
Залежно від стадії товароруку	<ul style="list-style-type: none"> Ціна виробництва Гуртова відпускна ціна виробника (трансфертні) Відпускна ціна гуртового підприємства Роздрібна ціна
За ступенем регулювання	<ul style="list-style-type: none"> Вільні – договірні, монополльні, демпінгові Регульовані (індикативні)
За мірою фіксації в контракті	<ul style="list-style-type: none"> Тверді Гнучкі
За терміном дії	<ul style="list-style-type: none"> Постійні Тимчасові Сезонні Ступінчасті Разові Довгострокові та короткострокові
За масштабом обслуговування	<ul style="list-style-type: none"> Національні (єдині регіональні місцеві) Зовнішньоторговельні (світові, ціни міжнародних регіональних (товарно-географічних) ринків, ціна міжнародного (зовнішньоторговельного) контракту, ціна імпорту, ціна експорту)
За відшкодуванням транспортних витрат з постачання вантажів	<ul style="list-style-type: none"> Ціни у місці виробництва Єдині ціни з витратами на постачання Зональні ціни Ціни від базисного пункту Франко ціни
Тарифи на зовнішньоторговельну діяльність	<ul style="list-style-type: none"> Група Е- Відправлення Група Р-Основне перевезення не сплачене Група С-Основне перевезення сплачене Група 0-Прибуття

Продовження таблиці А.1

За характером цінової інформації	
	<ul style="list-style-type: none"> • Базові • Довідкові(публіковані) • Розрахункові • Контрактні • Проектні • Прогнозні • Прейскурантні
Залежно від урахування податків	
	<ul style="list-style-type: none"> • Ціни-нетто • Ціни-брутто
Залежно від механізму формування	
	<ul style="list-style-type: none"> • Маркетинговий • Нормативний • Комбінований
Ціни в статистиці, аналізі, обліку	
	<ul style="list-style-type: none"> • Поточні • Порівняльні • Звичайні • Справедливі • Середні • Індекси цін

Додаток Б

Підходи до визначення поняття «маркетингова цінова політика»

Таблиця Б.1

Підходи до визначення поняття «маркетингова цінова політика»

№	Автор	Трактування	Основна характеристика
1	Ю.Г Тормоса [162]	Діяльність підприємства, що спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін	Ціна зорієнтована на досягнення головної мети
2	О.Є Мазур.[74,с.32]	Комплекс заходів щодо встановлення цін для досягнення мети підприємства	
3	С.І. Дугіна [33,с.13]	Мистецтво управляти цінами і ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від становища товару на ринку, щоб поставлені цілі були досяжні	Управління ціною з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів
4	А.О Длігач [31, с.248]	Процес встановлення ціни на товар залежно від цілей підприємства, собівартості товару та ринкових факторів	
5	Я. В. Литвиненко [73].	Цінова політика підприємства є системою маркетингового дослідження ціни, визначення її на виробі, постійний моніторинг та зміни в залежності від зміни економічного середовища, яке оточує підприємство	
6	І.В.Ліпсіц [157 с.248]	Загальні принципи, які компанія збирається дотримуватися у сфері встановлення цін на свої товари та послуги	Дотримання загальних принципів ціноутворення
7	А.Д Чудаков [157 с.248]	Вибір загальних принципів, які певне підприємство намітило для призначення цін на продукцію, що виробляє (реалізує)	
8	С.С. Гаркавенко [21,с.227]	Комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку	Комплексний процес з орієнтацією на споживачів і отримання прибутку
9	А.Ф.Павленко [111,с.105]	Комплекс заходів щодо визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари та послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів, а також одночасного забезпечення прибутку підприємства-виробника	
10	Н. В. Бутенко [15]	Комплекс заходів фірми, до якого відноситься формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми	
11	А. М. Федорищева [168, с.190].	Комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і практики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми	

Продовження таблиці Б.1

№	Автор	Трактування	Основна характеристика
12	В.Л. Корінев [57, с.35]	Маркетингова цінова політика підприємства – це спрямований на споживача напрям маркетингової діяльності підприємства, що базується на використанні методів визначення рівня ціни, знижок і надбавок до неї, умов оплати за продукцію, управління ціною та контролю, з метою одержання бажаного прибутку	Напрямок діяльності з використанням методів ціноутворення, зорієнтований на споживачів і отримання прибутку
13	М.А. Окландер [97, с.11]	Сукупність принципів та методів ціноутворення. Пріоритетним напрямком для цінової політики є рівень цін, прийнятний для покупців	
14	А.П. Юр'єв [157, с.248]	Застосування різних методів встановлення розміру ціни і контролю над ними	
15	С.М. Дайновська [157, с.248]	Важливий елемент політики підприємства, що відображає особливості його ринкової стратегії. При цьому вона характеризує діяльність підприємства зі встановлення, підтримки, зміни та контролю рівня ціни на продукцію з метою досягнення намічених фінансових результатів	Складова загальної політики підприємства, дії якої спрямовані на досягнення фінансового результату
16	Д.Шевченко [157,с.248]	Складова маркетингової політики, сукупність економічних та організаційних заходів, спрямованих на досягнення через ціноутворення, забезпечення сталих обсягів продажу, отримання високого прибутку компанії	
17	Г.О. Холодний [157, с.248]	Установлення на продукцію підприємства такого рівня цін і такого варіювання ними залежно від конкурентного становища на ринку, що забезпечить володіння певною його часткою, отримання визначеного розміру прибутку, а також вирішення інших стратегічних та тактичних завдань	Встановлення ціни з орієнтоване на попит, забезпечення конкурентних переваг підприємства та одержання прибутку з урахуванням принципів, стратегій
18	Л.В.Балабанова [9,с.11]	Процес прийняття управлінських рішень щодо встановлення і корегування рівня цін з урахуванням ціноутворюючих факторів з орієнтацією на попит, забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку та одержання прибутку	
19	Е. О Грицюк [27, с.268].	Система поведінки, дій і встановлення цілей підприємства у питаннях ціноутворення, яка базується на принципах ціноутворення, стратегії ціноутворення та визначення умов диференціації та зміни цін	

Додаток В

Наукові підходи до визначення факторів ціноутворення

Таблиця В.1

Наукові підходи до визначення факторів ціноутворення

Автор	Фактори ціноутворення
М.І. Белявцев, І.В. Петенко, І.В.Прозорова [10]	Зовнішні: структура ринку, економічна самостійність підприємства, політична стабільність країни-виробника й держав, де провадиться збут продукції підприємства, економічне середовище. Внутрішні: види товару, еластичність попиту за ціною, цілі підприємства, ступінь задоволення споживачів даним товаром, можливість сегментації ринку, наявність якісного розходження між товарами підприємства і товарами конкурентів, розмір підприємства, ступінь диференціації продукції, роль реклами, специфіка виробленого товару, особливості виробничого процесу, специфіка життєвого циклу товару, мобільність виробничого процесу, розмір каналу руху товарів, організація сервісу продажу та після продажне обслуговування, імідж виробника, частка ринку і положення конкурентів, географія й структура розподілу, використовувані й доступні канали розподілу, корисність товару для покупців, інтеграція з іншою продукцією
Л.В.Балабанова, О.В.Сардак [9]	Внутрішні: місія підприємства, цілі підприємства, принципи ціноутворення, маркетингові цілі, елементи комплексу маркетингу, витрати, персонал, імідж підприємства Зовнішні: ринкове середовище, державне регулювання, споживачі, конкуренція, кон'юнктура ринку, рівень попиту та його еластичність, економічна ситуація, учасники каналів товароруку
С.С.Гаркавенко [87];Т.О.Примак [119]	Попит, конкуренція, посередники, витрати, етап (стан) життєвого циклу товару, державне регулювання цін, маркетингова стратегія
В.Г.Герасимчук [87] М.О.Турченко [163]	Місце і роль цін в стратегії маркетингової діяльності фірми, вибір методу розрахунку ціни, місце фірми в «ціновій війні», цінова політика щодо нових товарів, ціна і життєвий цикл товару, рівень попиту, витрати виробництва, вимоги реклами, вплив посередницьких послуг, транспортні витрати, рівень базисної ціни, наявність обмежень з боку держави, інші фактори
Е.П. Голубков [87]	Внутрішні фактори: цілі організації і маркетингу, стратегії стосовно окремих елементів комплексу маркетингу, витрати. Зовнішні фактори: тип ринку, оцінка споживачем співвідношення між ціною і цінністю продукту, конкуренція, економічна ситуація, можлива реакція посередників, державне регулювання
Л.А.Данченко [28]	Стратегічні цілі підприємства, виробничі фактори, попит, властивості товару, рівень конкуренції, взаємодія учасників каналу товароруку, державний контроль
А.О. Длігач [31]	Характеристика попиту, конкуренція, цінність товару, цілі підприємства, витрати, державне регулювання

Продовження таблиці В.1

Автор	Фактори ціноутворення
С.І. Дугіна[34], А.П.Дурович[87]	Ринкове середовище, споживачі, учасники каналів товарообігу, держава
С.М.Ілляшенко [80]	Зовнішні: попит, пропозиція, учасники каналів товароруху, конкурентні фактори. Витрати, державне регулювання цін, інфляція
М.В. Корж [53]	Рівень якості продукту, етап життєвого циклу товару, ступінь відповідності товару вимогам споживача, рівень та характер конкуренції на ринку, співвідношення попиту та пропозиції на ринку збуту продукції, конкурентні переваги підприємства та його товару у порівнянні з діючими виробниками у виробничому просторі, наявність та престижність у виробника бренду (марки), ефективність рекламної політики фірми, особливості просування товару на ринок, тип попиту на товар, вид маркетингу, який використовує підприємство у відповідності з загальною його стратегією
І.В. Ліпсиц [87]	Покупці, конкуренти, держава, витрати
Я.В. Литвиненко [73]	Внутрішні, які залежать від особливостей діяльності підприємства, виробничого процесу, здійснення реалізації продукції і ін. Зовнішні: попит споживачів, пропозиція виробників, доходи населення, особливості поведінки споживачів, вплив держави на політику ціноутворення, цінова реклама, фінансова система, грошовий обіг, кредитно-грошова система, учасники каналів збуту товарів, конкуренція, збільшення витрат за незалежними від підприємства причинами, інфляція та інші
О.Є. Мазур [74]	1.Залежно від періоду дії і впливу на цінову поведінку підприємства (стратегічні, тактичні). 2 Залежно від економічного змісту (вартість товарів, співвідношення попиту і пропозиції, вартісний зміст грошей, економічна політика держави). 3 Залежно від ступеня контролювання з боку підприємства (контрольовані, неконтрольовані). 4 Залежно від ступеня впливу попиту і пропозиції на ціну товару: фактори попиту, фактори пропозиції; зовнішні: макроекономічне оточення, умови конкуренції, характеристика споживачів, характеристика посередників, характеристика постачальників; внутрішні: фактичні витрати, виробничі потужності, спосіб виробництва, імідж підприємства, реклама
Ю.Г.Петруня [114]	Внутрішні: поточні цілі компанії, рівень витрат підприємства, маркетингова стратегія підприємства. Зовнішні: стан і динаміка ринку, цінова еластичність попиту, ціни конкурентів, конкурентні позиції підприємства, стадія життєвого циклу
І.К. Салімжанов [87];ЕвансДж.Р., Берман Б. [9]	Споживачі, уряд, учасники каналів збуту, конкуренція, витрати
В.В. Сергєєв [87]	Попит на продукцію, державне регулювання цін, витрати на виробництво і реалізацію продукції, конкуренція, інші фактори
Ф. Хоскінг [87]	Вид галузі, структура галузі, категорія товару, пропозиція товару, вплив асортиментної групи, стан ринку, фактори попиту покупців, фактори витрат, конкуренція, фактори розподілу

Продовження табл. В.1

Автор	Фактори цінової політики
В.Л.Корінев [57]	<p>1.Залежно від можливостей підприємства контролювати та впливати на їхню дію при формуванні ціни: контрольовані (внутрішні)- керовані вищим керівництвом підприємства та ті, що контролюються службою маркетингу; неконтрольовані (зовнішні) - зовнішнього середовища та проміжного середовища;</p> <p>2.Залежно від функціонального призначення за відповідними напрямками: фактори попиту, фактори пропозиції, споживчого вибору, фактори, що зумовлені альтернативними виробничими можливостями;</p> <p>3.Згруповані з урахуваннями вибраного стратегічного й тактичного напрямів ціноутворення: корпоративна місія підприємства, стан вітчизняної економіки, особливість перехідного періоду до ринку;</p> <p>4.Згідно їхнього обмежуючого впливу на рівень ціни: витрати підприємства, конкурентоспроможність продукції, потенційні виробничі можливості, вид конкуренції на ринку, динаміки ринкової кон'юнктури, попит на продукцію підприємства, вимоги та потреби споживачів, психологічні чинники, державне законодавство, стан вітчизняної економіки.</p>
Н.Ю. Мардус [79]	<p>Внутрішні: економічні (рівень витрат підприємства, обсяги виробництва, складові собівартості, потенціал підприємства, обсяг продаж, укомплектованість штатів та продуктивність праці тощо), маркетингові(цілі і загальна конкурентна стратегія підприємства, цілі маркетингу, принципи ціноутворення, етап життєвого циклу товару, взаємовідносини між продавцем і покупцем, умови постачання товару, франкування ціни, ступінь індивідуалізації продукції), технологічні(якісні характеристики товару, ступень новизни, конструкція виробу, технологія виробничого процесу), менеджмент(засоби управління підприємством, розподіл ресурсів, контроль і мотивація), соціальні(культурні, релігійні, традиційні характеристики)</p> <p>Зовнішні:економічні(динаміка цін, галузеві особливості, ресурсозабезпечення, стан грошової сфери, темпи зростання чи спаду економіки, рівень інфляції, рівень зайнятості), маркетингові (тип конкуренції цінової і нецінової, рівень конкуренції в галузі, тип ринку, ціни і пропозиції конкурентів, характер попиту, співвідношення попиту і пропозиції, учасники каналів збуту, комунікації, реклама,демографічні умови, легкість проникнення на ринок), технологічні (рівень науково–технічного прогресу), міжнародні (рівень конкуренції, динаміка валютного курсу, політичні рішення (експорт, імпорт, інвестиції тощо), державне регулювання (податки і збори (додана вартість), законодавчо–нормативна база), соціальні (відповідальність перед суспільством за цінову доступність товарів).</p>

Додаток Д

Дослідження методів маркетингового ціноутворення промислових підприємств машинобудівної галузі

Продовження таблиці Д.1

Параметричні методи		<i>питомих показників</i>	X				X					X	
		<i>регресійного аналізу</i>	X				X					X	
		<i>бальний</i>	X				X					X	
		<i>агрегатний</i>	X				X					X	
		<i>структурної аналогії</i>											X
		<i>бальний метод з урахуванням вагових індексів</i>											X
		<i>розподілу 100 балів</i>											X
		<i>рангового оцінювання параметрів товару</i>											X
		<i>комплексний бальний метод з використанням товару-еталону і розрахунком ціни байдужості</i>											X
Адаптаційних умов	комбіновані	<i>комбінований метод</i>	X										
	у рамках товарної номенклатури	<i>за номенклатурною групою</i>		X					X				
		<i>обмеження кількості</i>		X					X				
	за географічним принципом	<i>зональне ціноутворення</i>		X					X				
		<i>ціноутворення відносно базового пункту</i>		X					X				
		<i>франко-ціни</i>		X					X				
		<i>ціни згідно з умовами "Інкотермс"</i>		X					X				
	на основі узаконених умов	<i>біржове ціноутворення</i>		X					X				
<i>ціноутворення з урахуванням державної політики</i>			X					X					

Таблиця Д.2

Порівняльна таблиця методів маркетингового ціноутворення промислових підприємств машинобудівної галузі [18; 34; 74; 79]

Методи	Переваги	Недоліки
1	2	3
ВИТРАТНІ	<ul style="list-style-type: none"> -прозорість і простота для виробників, покупців, контролюючих органів, наявність інформації -справедливість, дешешість, обґрунтованість -повне відшкодування всіх витрат -одержання норми прибутку -співвідношення з чинною калькуляцією -виявлення резервів зниження витрат і оптимізації процесів -визначення чіткої нижньої межі ціни -можливість співставлення з цінами конкурентів -мінімальна цінова конкуренція, якщо цим методом користуються всі підприємства галузі -спрощує облік і підвищує точність розрахунків 	<ul style="list-style-type: none"> -умовний поділ витрат на прямі і непрямі, основні і накладні, що не поєднується з правилами фінансового обліку -ґрунтується на поточних (фактичних) витратах, а не на очікуваних (прогнозних) -не враховують рівень попиту на товар -не відображає суб'єктивної оцінки споживачами корисності товару -ускладнене визначення обсягу випуску продукції для розрахунку повних витрат -ігнорується цінова стратегія конкурентів -не враховуються цілі підприємства, так як не береться до уваги фактор максимізації прибутку
РИНКОВІ	орієнтоване на споживача	<ul style="list-style-type: none"> -ціна виступає як стимул продаж і направляюче рішення -забезпечення стабільної клієнтури -установлюється верхня межа витрат виробництва -можливість здійснення стратегії високих цін -урахування попиту, уподобань споживачів -отримання прибутку за рахунок оптимального співвідношення ціна-якість
	орієнтоване на конкуренцію	<ul style="list-style-type: none"> -потребує постійного спостереження за інтенсивністю попиту -труднощі при визначенні цінності блага для різних груп споживачів, виборі найважливіших параметрів товарів і їх вагових коефіцієнтів. -труднощі у визначенні функції «ціна – збут» -різні продукти підприємства в розумінні попиту на них і витрат не є незалежним і піддаються різній конкуренції -ймовірність отримання збитку -ймовірність некоректної оцінки попиту -значні витрати часу на збір інформації
	<ul style="list-style-type: none"> -можливість розрахувати ціну без інформації про витрати -збільшення частки ринку -зміцнення конкурентних позицій на ринку -гнучкість методу - моніторинг цін конкурентів -урахування цінової політики конкурентів -виробник рятується від ризику, пов'язаного з установленням власної ціни й адаптацією її на ринку - в основі - кон'юнктура ринку -доцільність використання у випадку, коли попит важко оцінити 	<ul style="list-style-type: none"> -труднощі і дорожнеча у визначенні можливостей підприємства -суб'єктивний характер оцінки рівня цін і якості -наявність заздалегідь підготовленої програми, що сприяє прийняттю контрстратегії стосовно цінової ситуації, створеної конкурентом -фірми не конкурентні і не встановлюють ціни вище відповідних цін фірми – лідера -підвищений ризик почати збиткове виробництво -витрати і рівень попиту виступають лише лімітуючими факторами -наявність конкуренції -необґрунтованість конкретної ціни розрахунками -виробник практично відмовляється від проведення самостійної цінової політики

Продовження таблиці Д.2

1	2	3
ПАРАМЕТРИЧНІ	<ul style="list-style-type: none"> -дають змогу розрахувати параметри, які не піддаються кількісному виміру -зручні при розрахунку ціни на новий і модифікований товар -можливість побудувати модель ціни для всього параметричного ряду -облік споживчих якостей продукції і кон'юнктури ринку 	<ul style="list-style-type: none"> -труднощі у розрахунках -не ефективно при індивідуальному виробництві -використання інформаційних технологій -відсутність оцінки витрат та планованого прибутку -залежність від вибору експертів і базової продукції -умовою використання є диференціація ринку
АДАПТАЦІЯ ДО РИНКОВИХ УМОВ	<ul style="list-style-type: none"> -отримання максимального прибутку з товарної номенклатури вцілому, від доповнювальних та обов'язкових приладь, від побічних продуктів -підвищення конкурентоспроможності основних продуктів -врахування географічного принципу дозволяє втримати більшу частку клієнтів -ціноутворення згідно з узаконеними типовими умовами встановлює ціни відповідно до державних норм і правил розрахунків та контролю 	<ul style="list-style-type: none"> -товари взаємопов'язані попитом та витратами мають різний ступінь конкурентної протидії -складність визначення основного комплексу товарів для цін на доповнювальні приладдя -завідоме завищення цін на обов'язкові приладдя -ціни за географічним принципом не завжди вигідні споживачам

Додаток Е

Інформаційна довідка про ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» [104].

ТОВ "Мотордеталь-Конотоп" створений на базі колишнього державного підприємства, діяльність якого розпочалася в 1943 р.

Підприємство займається виготовленням гільз і втулок блоків циліндрів автомобільних, тракторних, корабельних, тепловозних і стаціонарних двигунів внутрішнього згорання. Основні технології виробництва – виготовлення відливок зі спеціального чавуну відцентровим способом. Мінімальна вага відливок – 3 кг, максимальна – 1250 кг, мінімальний діаметр – 50 мм, максимальний – 600 мм, довжина від 250 до 1500 мм. Виготовлення гільз циліндрів для двигунів внутрішнього згорання діаметром від 55 до 600 мм. Виробнича потужність: 4500000 гільз і втулок на рік.

Нині важко уявити галузь народного господарства або вид діяльності людини, в яких не використовувалися б двигуни внутрішнього згорання (ДВЗ). Гільза блоку циліндрів є найбільш відповідальною деталлю циліндропоршнєвої групи (ЦПГ) двигуна внутрішнього згорання. Внутрішня поверхня гільзи спільно з головкою поршня утворює камеру згорання, а також служить направляючою при русі поршня. Гільза займає серед теплонапружених деталей двигуна особливе місце, як за виконуваних функцій, так і по висунутим до неї вимогам. Забезпечення тільки однієї міцності втулки, незважаючи на всю важливість цієї вимоги, недостатньо для тривалої та надійної роботи двигуна.

ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» виробляє гільзи циліндрів за повним замкнутим технологічним циклом, включаючи ливарне і механічне виробництво. Це єдине підприємство в СНД, яке здійснює масові поставки на західний ринок гільз за кресленнями провідних виробників двигунів Мерседес-Бенс, Вольво, Део-Авіа, Пежо.

Механічне виробництво складається з 12 дільниць з виробництва гільз циліндрів різних типорозмірів і виконань. Механічна обробка виконується на

багатоцільових токарних, розточувальних, шліфувальних і хонінгувальних верстатах, в тому числі на токарних з ЧПУ фірми «Gildemeister» і «Gehring».

У 2010 р. система менеджменту якості підприємства була сертифікована на відповідність вимогам міжнародного стандарту ISO 9001:2008 міжнародним сертифікаційним товариством Lloyd's Register і був виданий сертифікат.

У 2011 р. сертифікаційне товариство BUREAU VERITAS провело сертифікацію системи менеджменту якості підприємства на відповідність вимогам міжнародного автомобільного стандарту ISO/TS 16949: 2009 та видало сертифікат.

Виробництво відливок відцентровим способом лиття сертифіковане Lloyd's Register.

Виробництво автомобільних, тракторних та комбайнових гільз атестовано та продукція сертифікована на Знак відповідності в системі УкрСЕПРО.

ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» веде підготовку до сертифікації Системи екологічного менеджменту, що діє на підприємстві, за міжнародним стандартом ISO 14001: 2004. Підприємство розробило і ввело в дію політику у сфері охорони навколишнього середовища, вимоги якої зобов'язалося виконувати.

Додаток Ж

Вимоги для виготовлення гільзи циліндру ЯМЗ 7511.1002021-10**згідно специфікації**

1. Матеріал: чавун сірий спеціальний.

Сірий чавун є найбільш поширеним матеріалом для виготовлення різних відливок. У сірому чавуні вуглець міститься у вигляді графіту, який має пластинчасту форму.

2. Спосіб виробництва: відцентрове литво.

3. Рекомендований хімічний склад (вагові %):

$C=3,00-3,60;$

$Si=1,80-2,50;$

$Mn=0,50-1,00;$

$P\leq 0,20;$

$S\leq 0,10;$

$Cr=0,20-0,50;$

$Cu+Ni=0,30-0,85;$

$Sn\leq 0,10;$

$Ti\leq 0,08.$

На структуру і властивості сірого чавуну істотний вплив здійснюють його хімічний склад і швидкість охолодження виливків у формі. При легуванні в розплавлений чавун вводять тверді або розплавлені легуючі елементи (нікель, хром, титан та ін.) з метою отримання заданого хімічного складу і додання йому необхідних механічних та експлуатаційних властивостей [105].

Твердість (на зовнішньому діаметрі гільзи):

207-248 HB 5/750.

4. Межа міцності при розтягуванні:

мінімум 210 МПа.

5. Графіт згідно ДСТУ 3443-87:

- оцінка на робочій поверхні деталі (на глибину до 1,5 мм);
- за формою прямолінійний та завихрений графіт ПГф1, ПГф2;
- оцінка по перетину та на зовнішній поверхні деталі тощо.

б. Металева основа:

- оцінка на робочій поверхні;
- пластинчастий перліт Пм1 з дисперсністю Пд 0,3-1,0 мкм;
- за кількістю П(ФО) – П 96 (Ф4);
- фосфідна евтектика – за розподілом рівномірна у вигляді розірваної сітки ФEr1, ФEr2, за будовою ФЕЗ, 4,5;
- цементит та ледебурит не допускаються.

Чавуни, в яких вуглець частково або майже повністю знаходиться у вільному стані у вигляді графітних включень називаються *сірим*, тому що графіт надає злому цих чавунів сірий колір. Структура сірих чавунів складається з металевої (сталистої) основи, в якій розташовані графітні включення. При виготовленні відливок вміст вуглецю коливається для звичайних сірих чавунів від 3,0 до 3,7%. З підвищенням вмісту вуглецю в чавуні збільшується виділення графіту, а отже, зростає схильність чавуну затвердівати сірим.

Кремній сприяє виділенню вуглецю у вигляді графіту в процесі затвердіння чавуну і розкладанню виділених кристалів цементиту. Змінюючи вміст кремнію в чавуні, можна регулювати співвідношення кількостей зв'язаного вуглецю і вільного графіту. Кремній знижує температуру плавлення чавуну, забезпечуючи високі ливарні і технологічні властивості.

Узагальнюючи наявні в літературі дані, необхідно зауважити, що щільність чавуну тим вище, чим нижче вміст у ньому вуглецю і кремнію.

Марганець діє на властивості чавуну протилежно кремнію – перешкоджає графітизації чавуну, збільшуючи стійкість цементиту. Збільшення вмісту марганцю до 0,8-1,0% підвищує механічні властивості чавуну, особливо в тонкостінних відливках. Крім того, марганець нейтралізує

шкідливий вплив сірки на чавун. Зазвичай вміст марганцю в сірому чавуні коливається з межах 0,5-0,8%.

Фосфор надає чавуну крихкість. Він підвищує рідиноплинність і зносостійкість, але погіршує оброблюваність чавуну. Для відповідального лиття допускають вміст фосфору до 0,2-0,3%.

Сірка викликає відбіл в тонких частинах відливок і знижує рідиноплинність. Вона твердне в чавуні останньою і розташовується між зернами, викликаючи крихкість і зниження міцності чавуну при підвищених температурах. Тому вміст сірки і фосфору в сірому чавуні має бути мінімальним.

За специфікацією в хімічному складі повинні бути легуючі елементи, але за ними не здійснюємо розподіл на групи .

Cr, Ni, Ti та інші підвищують міцність чавуну. При цьому хром сприяє відбілу чавуну (перешкоджає виділенню графіту), а нікель надає зворотну дію. Він виступає як графітизуючий елемент, тому збільшення вмісту нікелю викликає зниження твердості перлітно-цементитної структури відливки «Гільза циліндра». Мідь графітизує і перлітизує чавун. При високій концентрації вона є шкідливою домішкою, оскільки внаслідок низької розчинності в залізі відбувається випадіння металевих включень міді, в основному по межах аустенітних зерен, що різко знижує механічні характеристики [48; 104; 120; 154; 160].

Додаток 3

**Дослідження динаміки споживчої задоволеності та
конкурентоспроможності продукції товаровиробника за 2012, 2013рр.**

ТОВ «Мотордеталь-Конотоп»

Таблиця 3.1

Оцінки експертами якісних показників профілю споживчої задоволеності
ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» за 2012 рік

Група показників	Позначення показників	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7	Експерт 8	Експерт 9	Експерт 10	Експерт 11	Експерт 12
Сервісу товару	C ₁	10	10	10	5	10	5	5	5	5	5	5	5
	C ₂	10	10	5	10	10	5	10	5	10	10	5	10
	C ₃	10	10	5	10	5	10	5	5	10	5	10	10
Відповідності витратам споживачів	B ₁	8	7	8	7	9	9	8	8	10	9	7	7
	B ₂	8	9	9	8	7	7	8	8	8	9	9	8
	B ₃	8	9	9	9	8	8	9	8	9	9	9	9
Пакування	П ₁	7	9	7	8	7	8	8	7	7	8	7	7
	П ₂	10	9	10	8	10	9	10	10	9	9	10	9
	П ₃	9	9	8	9	8	9	7	9	8	8	7	8
	П ₄	9	8	8	9	8	7	9	7	9	9	7	8
	П ₅	7	6	6	7	7	8	7	6	6	9	6	7
Ділова репутация	Д ₁	9	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9
	Д ₂	10	9	10	9	10	9	9	9	10	9	9	10
	Д ₃	9	9	8	9	9	8	9	9	10	9	10	9
	Д ₄	10	9	10	9	10	9	9	8	10	9	10	9
	Д ₅	10	10	9	10	9	10	8	10	9	10	10	9

Таблиця 3.2

Розрахункова таблиця групи критеріїв якісних показників сервісу (C_i), відповідності витратам споживачів (B_i), пакування (Π_i) та ділової репутації (D_i) для оцінки профілю споживчої задоволеності

ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» за 2012 рік

Група показників	Позначення показника	Абсолютні показники фактично досягнуті ($P_{дi}$)	Відносні показники фактично досягнуті ($K_{дi}$)	Коефіцієнт вагомості (M_i)	Зважені показники фактично досягнуті ($K_{звдi}$)	Зважені показники оптимальні ($K_{звoдi}$)
Сервісу товару	C_1	6,667	0,667	0,361	0,241	0,361
	C_2	8,333	0,833	0,472	0,394	0,472
	C_3	7,917	0,792	0,167	0,132	0,167
ІКС				1	0,766	1
Відповідності витратам споживачів	B_1	8,083	0,808	0,486	0,393	0,486
	B_2	8,167	0,817	0,194	0,159	0,194
	B_3	8,667	0,867	0,319	0,277	0,319
ІКВ				1	0,829	1
Пакування	Π_1	7,500	0,750	0,139	0,104	0,139
	Π_2	9,417	0,942	0,306	0,288	0,306
	Π_3	8,250	0,825	0,283	0,234	0,283
	Π_4	8,167	0,817	0,178	0,145	0,178
	Π_5	6,833	0,683	0,094	0,065	0,094
ІКП				1	0,835	1
Ділова репутація	D_1	9,417	0,942	0,317	0,298	0,317
	D_2	9,417	0,942	0,228	0,214	0,228
	D_3	9,000	0,900	0,228	0,205	0,228
	D_4	9,333	0,933	0,117	0,109	0,117
	D_5	9,500	0,950	0,111	0,106	0,111
ІКД				1	0,932	1

$\Delta P_c = 0,340$

Таблиця 3.3

Розрахункова таблиця групи критеріїв показників ділових зв'язків підприємства (D_{zi}), звернення споживачів (Z_i), іміджу (I_i) та торговельної марки (T_i) для оцінки профілю конкурентоспроможності продукції товаровиробника (або торговельної марки)
ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» за 2012 рік

Група показників	Позначення показника	Відносні показники фактично досягнуті ($K_{ді}$)	Коефіцієнт вагомості (M_i)	Зважені показники фактично досягнуті ($K_{звді}$)	Зважені показники оптимальні ($K_{звоі}$)
Ділові зв'язки	D_{z1}	0,75	0,333	0,250	0,333
	D_{z2}	0,83	0,333	0,278	0,333
	D_{z3}	0,67	0,333	0,222	0,333
ІКДз			1	0,750	1
Звернення споживачів	Z_1	0,58	0,250	0,146	0,25
	Z_2	0	0,250	0	0,25
	Z_3	0,42	0,250	0,104	0,25
	Z_4	1,00	0,250	0,250	0,25
ІКЗ			1	0,500	1
Імідж	I_1	0,40	0,500	0,200	0,5
	I_2	0,83	0,500	0,417	0,5
ІКІ			1	0,617	1
Торговельна марка	T_1	1	0,5	0,5	0,5
	T_2	1	0,5	0,5	0,5
ІКТ			1	1	1

$\Delta П_k = 0,678$

Таблиця 3.5

Розрахункова таблиця групи критеріїв якісних показників сервісу (C_i), відповідності витратам споживачів (B_i), пакування (Π_i) та ділової репутації (D_i) для оцінки профілю споживчої задоволеності

ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» за 2013 рік

Група показників	Позначення показника	Абсолютні показники фактично досягнуті ($P_{дi}$)	Відносні показники фактично досягнуті ($K_{дi}$)	Коефіцієнт вагомості (M_j)	Зважені показники фактично досягнуті ($K_{звдi}$)	Зважені показники оптимальні ($K_{звoj}$)
Сервісу товару	C_1	7,500	0,750	0,361	0,271	0,361
	C_2	9,167	0,917	0,472	0,433	0,472
	C_3	8,750	0,875	0,167	0,146	0,167
ІКС				1	0,850	1
Відповідності витратам споживачів	B_1	8,417	0,842	0,486	0,409	0,486
	B_2	8,250	0,825	0,194	0,160	0,194
	B_3	8,833	0,883	0,319	0,282	0,319
ІКВ				1	0,852	1
Пакування	Π_1	7,833	0,783	0,139	0,109	0,139
	Π_2	9,583	0,958	0,306	0,293	0,306
	Π_3	8,500	0,850	0,283	0,241	0,283
	Π_4	8,250	0,825	0,178	0,147	0,178
	Π_5	6,833	0,683	0,094	0,065	0,094
ІКП				1	0,854	1
Ділова репутація	D_1	9,667	0,967	0,317	0,306	0,317
	D_2	9,583	0,958	0,228	0,218	0,228
	D_3	9,083	0,908	0,228	0,207	0,228
	D_4	9,833	0,983	0,117	0,115	0,117
	D_5	9,917	0,992	0,111	0,110	0,111
ІКД				1	0,956	1

$$\Delta Пс=0,261$$

Таблиця 3.6

Розрахункова таблиця групи критеріїв показників ділових зв'язків підприємства (D_{zi}), звернення споживачів (Z_i), іміджу (I_i) та торговельної марки (T_i) для оцінки профілю конкурентоспроможності продукції товаровиробника (або торговельної марки)
ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» за 2013 рік

Група показників	Позначення показника	Відносні показники фактично досягнуті ($K_{ді}$)	Коефіцієнт вагомості (M_i)	Зважені показники фактично досягнуті ($K_{звді}$)	Зважені показники оптимальні ($K_{звоі}$)
Ділові зв'язки	D_{z1}	0,8	0,333	0,267	0,333
	D_{z2}	0,875	0,333	0,292	0,333
	D_{z3}	0,875	0,333	0,292	0,333
ІКДз			1	0,850	1
Звернення споживачів	Z_1	1	0,250	0,250	0,25
	Z_2	0	0,250	0,000	0,25
	Z_3	0,875	0,250	0,219	0,25
	Z_4	1	0,250	0,250	0,25
ІКЗ			1	0,719	1
Імідж	I_1	0,40	0,500	0,375	0,5
	I_2	0,83	0,500	0,375	0,5
ІКІ			1	0,750	1
Торговельна марка	T_1	1	0,5	0,5	0,5
	T_2	1	0,5	0,5	0,5
ІКТ			1	1	1

$\Delta П_k = 0,405$

Додаток И
Акти про впровадження
результатів дисертаційного дослідження



**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «КОНОТОПСЬКИЙ
ЛИВАРНО-МЕХАНІЧНИЙ ЗАВОД»**

Код ЄДРПОУ 37784712, П/р 26007060925009
СФ ПАТ КБ ПриватБанк м. Суми МФО 337546

адреса: 41600, Україна, Сумська обл., м. Конотоп, вул. Вирівська, буд. 64з
e-mail: konklmz2011@mail.ru
тел./факс (05447) 6-39-42

№ 76 від 07.05.2015р.

Акт

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Рябченко Ірини Михайлівни

Виданий Рябченко Ірині Михайлівні в тому, що наукові розробки її дисертаційної роботи, поданої на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук, впроваджені у діяльність ТОВ «Конотопський ливарно-механічний завод».

Одержані практичні результати направлені на удосконалення традиційних підходів щодо формування стратегій ціноутворення на підприємстві з метою підвищення рівня ефективності фінансово-господарської діяльності.

Здійснені у дисертаційній роботі розробки та запропоновані рекомендації мають практичне значення для ТОВ «Конотопський ливарно-механічний завод» і дали можливість:

- оцінити рівень інтегрального показника ціннісних характеристик товару, що впливають на ухвалення рішення щодо придбання товару;
- визначити відповідну зону позиціонування товару;
- виокремити стратегії ціноутворення на основі співвідношення ціни та зони споживчо-мінової цінності та підібрати найбільш прийнятне для даних умов господарювання маркетингове рішення;
- обґрунтувати можливі напрямки організаційно-економічних заходів щодо удосконалення маркетингового ціноутворення на підприємстві.

У цілому, використання запропонованих Рябченко І.М. заходів дали позитивний економічний ефект від їх впровадження та сприяли визначенню пріоритетних напрямків ціноутворення на підприємстві.

Цим актом підтверджується, що результати дисертаційного дослідження Рябченко Ірини Михайлівни мають практичну цінність для підприємства.

Директор ТОВ «КЛМЗ»



М. Ф. Малюта



ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

“Мотордеталь-Конотоп”

вул. Вирівська, 64, м. Конотоп, Сумська область, Україна, 41612

тел: (05447)-6-65-40, 6-98-38
 факс: (05447)-2-31-07, 2-50-87
 e-mail: administration@motordetal.com.ua
 URL: www.motordetal.com.ua



№ 13/02 - 1246 від 11.05.2015

Акт

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
 Рябченко Ірини Михайлівни

на тему: “Теоретико-методичні засади маркетингового ціноутворення
 на машинобудівних підприємствах”

Цим актом підтверджується впровадження у діяльність ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» наукових рекомендацій та розробок, запропонованих Рябченко Іриною Михайлівною у дисертаційній роботі на тему: “Теоретико-методичні засади маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах.”

У результаті практичного використання методичних розробок дисертаційного дослідження Рябченко І.М. було втілено такі заходи:

- 1) впроваджено підхід щодо аналізу та оцінки стану підприємства за профілями інтегрального показника ціннісних характеристик товару;
- 2) визначено стратегічні напрямки ціноутворення для продукції підприємства на основі співвідношення «ціна – споживчо-мінова цінність», що визначена автором як «ціна – якість – споживча задоволеність – конкурентоспроможність продукції товаровиробника»;
- 3) на основі запропонованого науково-методичного підходу щодо визначення зони позиціонування товару на ринку, визначено його конкурентні переваги і розроблено відповідні маркетингові заходи;
- 4) підтверджено ефективність досліджень цінового інструментарію як основи досягнення підприємством стійких ринкових позицій.

Результати дисертаційного дослідження Рябченко Ірини Михайлівни мають практичне значення і дали позитивний економічний ефект від їх впровадження для ТОВ «Мотордеталь-Конотоп».

Генеральний директор



В.І. Папян

товариство з обмеженою відповідальністю
ПІВДЕННИЙ ЗАВОД ГІДРАВЛІЧНИХ МАШИН

ПІВДЕНГІДРОМАШ™

Юридична адреса: 71101, м. Бердянськ,
Запорізька обл. Мелітопольське шосе, 77
тел. (06153) 2-33-81, 2-72-40, 2-29-81, 2-28-81
факс (06153) 2-35-81 www.yuzhgidromash.com
E-mail: server@yuzhgidromash.com;
yuzhgidromash@list.ru;
yuzhgidromash@zp.ukrtel.net
ICQ №22212121



общество с ограниченной ответственностью
ЮЖНЫЙ ЗАВОД ГИДРАВЛИЧЕСКИХ МАШИН

ЮЖГИДРОМАШ™

Юридический адрес: 71101, г. Бердянск,
Запорожская обл., Мелитопольское шоссе, 77
тел. (06153) 2-33-81, 2-72-40, 2-29-81, 2-28-81
факс (06153) 2-35-81 www.yuzhgidromash.com
E-mail: server@yuzhgidromash.com;
yuzhgidromash@list.ru;
yuzhgidromash@zp.ukrtel.net
ICQ №22212121



№ 21 від «17» 04 2015 р.

АКТ

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Рябченко Ірини Михайлівни на тему:
«Теоретико-методичні засади маркетингового ціноутворення
на машинобудівних підприємствах»

ТОВ «Південний завод гідралічних машин» (м. Бердянськ, Запорізька область) використовує розроблені Рябченко І.М. рекомендації щодо встановлення ціни на продукцію підприємства з урахуванням її специфічних споживчих властивостей.

Практичне застосування на підприємстві отримали:

- підхід до діагностики стану споживчо-мінової цінності товару, що дозволив вдосконалити процес ціноутворення на підприємстві;
- розроблені варіанти цінових стратегій на основі співвідношення «ціна–якість–споживча задоволеність–конкурентоспроможність продукції товаровиробника», які були покладені в основу обґрунтування (уточнення) цінової стратегії підприємства.

Зважаючи на жорстоку ринкову конкуренцію, запропоновані та обґрунтовані Рябченко І.М. розробки та рекомендації мають практичне значення для ТОВ «Південний завод гідралічних машин».

Директор ТОВ «ПЗМ»



Н.О.Пікулік

КОНСТРУКТОРСКОЕ БЮРО «УКРСПЕЦМАШ»

Украина, 40018, г. Сумы,
ул. Кировоградская, 6
Тел. (0542) 770 664, 771-109
факс. (0542) 771 108
E-mail: kbusm@utel.net.ua
www.kb-usm.com.ua

Акт
про впровадження результатів
дисертаційного дослідження Рябченко Ірини Михайлівни
на тему: «Теоретико-методичні засади маркетингового ціноутворення
на машинобудівних підприємствах»

№ 37 від 25 05 2015 р.

Наукові розробки, представлені у дисертаційній роботі Рябченко І.М., впроваджені на ТОВ КБ «Укрспецмаш» (м.Суми, Сумська обл.).

Використання результатів дослідження щодо формування цінових стратегій з урахуванням ціни і ціннісних характеристик товару, виражених за допомогою інтегрального показника через профілі «якості», «споживчої задоволеності» та «конкурентоспроможності продукції товаровиробника», надало можливість підприємству вдосконалити цінову діяльність та підвищити її ефективність.

Запропоновані в дисертаційному дослідженні підходи щодо визначення зони позиціонування товару на ринку дали змогу визначити конкурентні переваги продукції та розробити відповідні маркетингові заходи.

Впроваджені на підприємстві заходи щодо вдосконалення процесу маркетингового ціноутворення дозволили отримати практичні результати – підвищити ефективність діяльності ТОВ КБ «Укрспецмаш» в ринкових умовах.

Директор
ТОВ КБ «Укрспецмаш»



О.С. Чернов



Система менеджмента качества соответствует
требованиям международного стандарта ISO 9001:2008



ПРЕДПРИЯТИЕ
«ПРОМЭНЕРГОМАШ»

Украина, 40000, г.Сумы, ул.Петропавловская, 98-А
тел./факс (+380542)770-510, тел.224-642
код 30267733 ИНН 302677318196 св.№25781154
р.с. №260041335 в СОД «Райффайзен Банк Аваль»
МФО 337483

E-mail: info@promenergomash.sumy.ua
www.pem-ua.com

№ 14 від «2» 04 2015 р.

Акт
про впровадження результатів
дисертаційного дослідження Рябченко Ірини Михайлівни
на тему: «Теоретико-методичні засади маркетингового ціноутворення
на машинобудівних підприємствах»

Цим актом підтверджується впровадження у діяльність ПП «Променергомаш» (м. Суми) науково-практичних розробок, запропонованих Рябченко І.М. у дисертаційній роботі на тему: «Теоретико-методичні засади маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах», поданої на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук.

Зокрема, для ПП «Променергомаш» була проведена діагностика за складовими інтегрального показника ціннісних характеристик товару, результати якої дозволили виявити слабкі місця у конкурентних позиціях продукції та вдосконалити товарну і цінову політики підприємства.

Використання розробленої в дисертаційному дослідженні методики оптимального поєднання ціни та споживчо-мінової цінності товару дозволило обґрунтувати визначення можливої стратегії ціноутворення на продукцію та розробити відповідні маркетингові заходи.

Практичні та методичні розробки, запропоновані Рябченко І.М., впроваджені у діяльність підприємства та можуть бути рекомендовані до запровадження на інших вітчизняних промислових підприємствах.

Директор



І.А. Балабанов

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

ДОСЛІДНО-ВИРОБНИЧЕ

ПІДПРИЄМСТВО **“ВАРІАНТ-ГЕРМОТЕХНІКА”**

40007, Україна, м. Суми, вул. Восводіна, 28
р/р 2600001304297 в ПАТ «БМ Банк» м. Київ
МФО 380913 код ЄДРПОУ 14016217

№ 23 від 14 березня 2015 р.

АКТ

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Рябченко Ірини Михайлівни на тему:
«Теоретико-методичні засади маркетингового ціноутворення
на машинобудівних підприємствах»

Запропоновані та обґрунтовані у дисертаційному дослідженні розробки та рекомендації мають практичну значущість для ТОВ ДВП «Варіант-Гермотехніка» (м. Суми) і дозволили здійснити наступне:

- 1) формалізувати процедуру встановлення ціни на продукцію підприємства з врахуванням не лише економічних складових, а й специфічних параметрів: споживчих властивостей товару на основі профілів якості, споживчої задоволеності та конкурентоспроможності;
- 2) визначити цінову стратегію для підприємства на основі урахування співвідношення «ціна-якість», вимог адаптації до ринкових умов та споживчо-мінову цінність.

Впроваджені методичні розробки Рябченко І.М. мають практичне значення і сприяють підвищенню ефективності управління та подальшому поліпшенню рівня споживчої привабливості та конкурентоспроможності продукції ТОВ ДВП «Варіант-Гермотехніка» з метою досягнення стійких позицій на ринку.

Директор ТОВ ДВП «Варіант-Гермотехніка»

О.М. Дериколенко



ЗАТВЕРДЖУЮ
 Перший проректор
 Сумського державного
 університету
 В. Д. Карпуша
 2015 р.



АКТ

про впровадження
 результатів дисертаційного дослідження
 аспіранта кафедри маркетингу та УІД
Рябченко Ірини Михайлівни на тему:
**«Теоретико-методичні засади маркетингового ціноутворення на
 машинобудівних підприємствах»**
 у навчальний процес факультету економіки та менеджменту
 Сумського державного університету

«23» Березня 2015 р.

Суми

№ 4

Комісія у складі:

Голова: - декан факультету економіки та менеджменту,
 д.е.н., професор *Прокопенко О.В.*

Члени комісії: - начальник навчально-методичного відділу,
 к.е.н., *Скляр І.Д.*
 - завідувач кафедри маркетингу та УІД,
 д.е.н., професор *Іллященко С.М.*

У термін з 18.03.2015 р. по 20.03.2015 р. комісія виконала роботу про визначення фактичного впровадження результатів дисертаційного дослідження Рябченко Ірини Михайлівни на тему «Теоретико-методичні засади маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах» у навчальний процес факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету (СумДУ).

Комісія розглянула такі матеріали:

1. Дисертаційну роботу Рябченко І.М. на тему «Теоретико-методичні засади маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах».
2. Робочі програми курсів дисциплін «Маркетинг», «Маркетингова цінова політика».
3. Видані навчально-методичні та наукові матеріали для вивчення цих дисциплін:
 1. Рябченко І.М. Теоретико-методичні основи маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах / І.М.Рябченко // Інновації у

маркетингу і менеджменті: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – С.330-337.

2. Рябченко І.М. Визначення структурно-логічної сутності інструментів маркетингового ціноутворення / І.М.Рябченко // Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2014. – С.205-211.

За результатами проведеної роботи встановлено, що:

1. Розроблені у дисертаційній роботі Рябченко І.М. теоретичні та методичні положення впроваджені в навчальний процес з курсів дисциплін: «Маркетинг», «Маркетингова цінова політика».

2. Застосування у навчальному процесі факультету економіки та менеджменту СумДУ матеріалів дисертаційного дослідження Рябченко І.М. дало змогу адаптувати вказані дисципліни до умов сучасної економіки України, поглибити їх теоретичні та науково-методичні основи, підвищити якість підготовки фахівців з економічних спеціальностей.

Голова комісії:  О.В. Прокопенко

Члени комісії:  І.Д. Скляр
 С.М. Ілляшенко

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адлер Ю. П. Хороший потребитель – довольный потребитель, или что приходит в голову, когда говорят про удовлетворенность и лояльность / Ю. П. Адлер, С. В. Турко. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2006. – 44 с.
2. Азгальдов Г. Г. Потребительная стоимость и ее измерение. / Г. Г. Азгальдов – М. : «Экономика», 1971.– 167 с.
3. Акулич М. В. Анализ конкурентоспособности продукции в аспекте взаимоотношений с потребителями / М. В. Акулич // Маркетинг. – 2003. – № 6 (73). – С. 106 – 112
4. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание /И. Ансофф; пер. с англ. А. Н. Петрова. – СПб.: Питер, 2009. – 344 с.
5. Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки: збірка наукових праць / М. М. Артус. – Тернопіль : Економічна думка, 2002. – 353 с.
6. Бабур Л. Г. Ціни і ціноутворення: Навч. посіб. / Л. Г.Бабур, О. Г. Лялюк – Вінниця : ВНТУ, 2004. – 119 с.
7. Баканов М. Теория экономического анализа : учебник / М. Баканов, А. Шеремет. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 416 с.
8. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник /Л. В.Балабанова. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 599 с.
9. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : монографія / Л. В.Балабанова, О. В. Сардак – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003.-149 с.
10. Белявцев М. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М. І. Белявцев, І. В. Петенко, І. В. Прозорова. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 332 с.
11. Божкова В. В. Стратегічні аспекти комунікаційної політики в інноваційній діяльності промислових підприємств: монографія / В. В. Божкова – Суми : ТОВ «Папірус», 2011. – 362 с.

12. Бородкіна Н. О. Маркетинг: [навч. посібник] / Н. О. Бородкіна. – К. : Кондор, 2007. – 362с.
13. Бужимська К. О. Вдосконалення методики ціноутворення в системі внутрішнього економічного механізму підприємств молочної промисловості: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами»/ К. О. Бужимська. – Київ, 2005. – 20 с.
14. Булах І. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства сфери телекомунікацій: монографія. / І. В. Булах, Т. Б. Надтока – Донецьк.: ДРУК-ІНФО, 2010. – 244 с
15. Бутенко Н. В. Маркетинг. підруч. / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008. – 300 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1510082740049/marketing/marketingova_tsinova_politika_p_idpriyemstva#517
16. Вартість банківського бізнесу : монографія / [А. О. Єпіфанов, С. В. Леонов, Й. Хабер та ін.] ; за заг. ред. д -ра екон. наук А. О. Єпіфанова та д-ра екон. наук С. В. Леонова. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”. – 295 с.
17. Виханський О. С. Стратегическое управление: учебник / О. С. Виханський – 2 – е изд., перераб. б дополн. – М. : Гардарика, 1998.– 296 с.
18. Вороніна А. В. Механізм маркетингового ціноутворення: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / А. В. Вороніна – Київ, 2003. – 22 с.
19. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация. Монография./ А. Э Воронкова – Луганск:ВНУ, 2000.- 316 с.
20. Гальперин В. Теория цен и практика ценообразования / В.Гальперин // Вопросы экономики. – 1988. - № 1. – 77с.

21. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч./ С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
22. Гнатієнко Г. М. Експертні технології прийняття рішень : Монографія / Г. М. Гнатієнко, В. Є. Снитюк. – К. : ТОВ «Маклаут», 2008. – 444 с.
23. Головне управління статистики у Сумській області : Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.sumy.ukrstat.gov.ua>
24. Голубков Е. П. Основы маркетинга./ Е. П. Голубков – М.: Финпресс, 2003. – 688 с.
25. Гречаник Н. Ю. Сутність та особливості маркетингової цінової політики / Н. Ю. Гречаник // Всеукраїнський науково-виробничий журнал. Інноваційна економіка. – 2012. – №32. – С. 205-212.
26. Гурджиян К. В. Методи оцінки лояльності споживачів /К.В. Гурджиян // Сталий розвиток економіки. – 2011. – № 3. – С. 253–258
27. Грицюк Е. О. Економіка підприємств / Е. О. Грицюк. – К.: ДаКор, 2010. – 305 с.
28. Данченко Л. А. Маркетинговое ценообразование и анализ цен : учебное пособие /Л. А. Данченко. – М. : МЭСМ, 2004. – 100 с.
29. Державна програма розвитку машинобудування на 2006 – 2011 роки // Постанова Кабінету Міністрів України від 18 квітня 2006 р. № 516 // [Електронний ресурс] – Режим доступу : www.rada.gov.ua
30. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е. А. Джанджугазова – М. : Издательский центр «Академия», 2003. — 224 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pulib.if.ua/part/8707>
31. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика:світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посіб./ А. О. Длігач. – К.: 2005.- 301 с.
32. Длігач А. О. Формування маркетингової цінової стратегії /А. О. Длігач // Маркетинг і бізнес. Актуальні проблеми економіки. – 2005. – №12 (54). – С.80 – 93.

33. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. – метод. посіб. для самот. вивч. дисц. /С. І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2002. – 360 с.
34. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / С. І. Дугіна – К. : КНЕУ, 2005. –393 с.
35. Дынник О. Д. Оценка удовлетворенности заинтересованных сторон. Обзор методов оценки / О. Д. Дынник, В. А. Залога, А. В. Ивченко и др. // Журнал інженерних наук. – 2014. – Т. 1, № 1. Ч. 1. – С. Е1-Е6.
36. Дэйвисон М. Многомерное шкалирование : Методы наглядного представления данных / М. Дэйвисон; пер. с англ.В. С. Каменского. – М. : Финансы и статистика,1988. – 254 с.
37. Есипов В. Е. Цены и ценообразование : 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.
38. Євтух О. Т. Концептуально про вартість / О. Т. Євтух //Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 3. – С. 3–17.
39. Желтякова И. А. Цены и ценообразование. краткий курс: [учебное пособие] / И. А. Желтякова, Г. А. Маховикова, Н. Ю. Пузыня. - СПб.: Питер. – 1999. – 112 с.
40. Завьялов Ф. Н. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб.пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА–М, 2002. – 495 с.
41. Закон України «Про захист економічної конкуренції» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>.
42. Залога В. О. Аналіз методів оцінювання продукції ливарного виробництва на прикладі відливок гільз циліндрів двигунів внутрішнього згорання. / Залога В. О., Динник О. Д. // Сучасні технології в машинобудуванні, транспорті та гірництві. –2013. –№ 5 (82) – С. 98– 102.
43. Залога В. О. Аналіз системи чинників, які впливають на якість продукції ливарного виробництва. / В. О. Залога, О. Д. Динник, О. В. Івченко // Вісник КНУ імені Остроградського. – 2011. – № 2 (67) Ч 1.

44. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров /Ю. А. Захарова. – М. : Издательство «Дашков и Ко», 2010. – 160 с.
45. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия : Научное издание / Колл. авт. – Харьков : Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с.
46. Ивченко А. В. Разработка классификации показателей качества заготовок гильз цилиндров двигателей внутреннего сгорания. [Электронный ресурс] / Ивченко А. В., Дынник О. Д. // – Режим доступа : <http://intkonf.org/ivchenko-av-dyinnik-od-razrabotka-klassifikatsii-pokazateley-kachestva-zagotovok-gilz-tsilindrov-dvigatelye-vnutrennego-sgoraniya>
47. Ильясов Ф. Н. Статусная теория цены (базовые подходы к формированию концептуальной модели)/ Ф.Н.Ильясов. – М. : Институт социологии РАН. 1993. – 118 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.iliassov.info/price/1.html>
48. Исследовательский центр Модификатор [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.modificator.ru/terms/gray_iron.html
49. Иванов Ю. Б., Чечетова – Терашвілі Т. М. Теоретичні та методичні проблеми забезпечення сталості конкурентної позиції підприємства / Ю.Б.Іванов, Т. М. Чечетова – Терашвілі //Конкурентоспроможність : проблеми науки і практики : Монографія. – Х.: ВД „ІНЖЕК”, 2007. – С. 173 – 192.
50. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : Підручник. – Суми : ВТД – Університетська книга, 2005. – 234 с.
51. Компьютерные ресурсы по курсу "Технология машиностроительных материалов по специальности 240504 ремонт и эксплуатация судового энергетического оборудования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tm.msun.ru/tm/educate/lectures/kami3.html>
52. Комаринець С. О. Аналіз галузі машинобудування в національній економіці / С. О. Комаринець // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.5. – С. 231–242

53. Корж М. В. Маркетинг : навч. посіб. [Електронний ресурс] / М. В. Корж – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 344 с. – Режим доступу: http://pidruchnyki.ws/1263111336701/marketing/tsinoutvorennya_produktsiyu_firmi#185.

54. Корінев В. Л. Маркетинговий підхід до управління ціновою політикою на підприємстві // Вісник економічної науки України : Наук. журнал. – 2014. – №2 (26). – Донецьк: Інститут економіки промисловості України. – С. 42 – 47

55. Корінев В. Л. Обґрунтування методичного підходу до конкурентного ціноутворення на продукцію підприємства // В. Л. Корінев, П. В. Гудзь // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії: Зб. наук. праць, 2012. – №1(26). – С 64 – 71.

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

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

58. Корінев В. Л. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник / В. Л. Корінев, М. Х. Корецький., О. І. Дацій - К.: Центр учбової літератури, 2007. – 200 с.

59. Корінев В. Л. Аналіз ціноутворюючих чинників / В. Л. Корінев // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 10. – С. 101 – 107.

60. Корінев В. Л. Маркетингове ціноутворення на підприємстві: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра док. екон. наук.: 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами»/В. Л. Корінев – К., 2003.-34 с.

61. Косенко О. П. Визначення ціни інвестиційних та інформаційних ресурсів як об'єктів інтелектуальної власності на енергетичних підприємствах / П. Г. Перерва, О. П. Косенко, Є. В. Ковальов, М. М. Гуревичов // Вісник НТУ „ХПІ”. «Технічний прогрес і ефективність

виробництва». – Харків: НТУ „ХПІ”. – 2012. – № 25(931). – С.71-78.

62. Косенко О. П. Методичні положення встановлення нижньої межі ціни інтелектуальної технології /О. П. Косенко // Вісник НТУ «ХПІ» «Технічний прогрес і ефективність виробництва». – 2014. – №64(1106). – С. 40 – 51.

63. Косенко О. П. Методичні положення по встановленню ціни на ОІВ з використанням модифікованого середньо-вагового методу / А. В. Косенко, О. П. Косенко, Ю. І. Зайцев // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва.- Х.: НТУ «ХПІ».- 2013.- № 46 (1019). – С. 24 – 36.

64. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер : пер. з англ. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 896 с..

65. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2000. – 468 с.

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

67. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 656 с.

68. Ламбен Ж.– Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж. – Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2005. –800 с.

69. Ламбен Ж.– Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Ж.– Ж. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

70. Липсиц И. В. Ценообразование : упр. ценообразованием в орг.: Липсиц И. В. Ценообразование: учеб.-практич. пособие / И. В. Липсиц. — М.: Издательство Юрайт, 2011.— 399 с.

71. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посібник. / Липчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я. – Львів: «Новий світ – 2000»; «Магнолія плюс», 2003.–288 с.

72. Лисенко Ю. В. Методичний підхід до формування адаптаційного механізму маркетингового ціноутворення на підприємствах

сільськогосподарського машинобудування /Ю. В. Лисенко // Науковий вісник Херсонського державного університету Серія «Економічні науки». – 2014. – № 6. – Ч 3. – С. 9 – 11.

73. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб./ Я. В. Литвиненко – К.: Знання, 2010. – 294с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/11641102/marketing/marketingova_tsinova_politika_zmist#969

74. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. [Електронний ресурс] / О.Є. Мазур – К. :Центр учбової літератури, 2012. – 480 с. – Режим доступу:http://pidruchniki.ws/1566021236834/marketing/klasifikatsiya_faktoriv_tsinoutvorennya_metodi_analizu#474.

75. Маказан Е. В. Сучасні аспекти ціноутворення в Україні / Е. В. Маказан, І. С. Медведєва //Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2012. - №18(1). – С. 255 – 263.

76. Макаренко П. М. Теорія ціни в товарному господарстві./ П. М. Макаренко // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2011. – № 1 – С. 130 – 135 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/visnyk/2011/03/130.pdf>

77. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.

78. Мардус Н. Ю. Проблеми формування цінової стратегії промислових підприємств в умовах ринку / Н. Ю. Мардус // Вісник Національного технічного університету „Харківський політехнічний інститут”. Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ „ХПІ”. – 2009. – № 38. – С.100 – 103

79. Мардус Н. Ю. Цінове позиціонування товарів виробничо-технічного призначення в системі маркетингу: дис. на здобуття наук. ступеня кандидата екон. наук: 08.00.04 / Наталія Юріївна Мардус. – Харків, 2013. – 247 с.

80. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.
81. Маршалл А. Принципы политэкономии / А. Маршалл, в 3–х т. – М. : Прогресс, 1993 – т.2. – 310 с.
82. Маршалл А. Принципы экономической науки / А. Маршалл. – М. : Прогресс, 1993. – 415 с.
83. Матвійчук А. В. Багаторівнева система оцінки конкурентоспроможності підприємств / А. В. Матвійчук // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. – 2004 . – №82. – С. 117 – 125.
84. Махнуша С. М. Методика оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елементу її потенціалу / С. М. Махнуша // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 1. – С. 80.
85. Машинобудування в Україні: тенденції, проблеми, перспективи. / Під заг. ред. чл.-кор. НАН України Б. М. Данилишина. - Ніжин: ТОВ "Видавництво "Аспект – Поліграф", 2007. – 308 с.
86. Машиностроение Украины, СНГ, мира [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrmach.dp.ua/>
87. Мельник Л. Г. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Л. Г. Мельник, Л. В. Старченко, О. І. Карінцева. – Суми : ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. – 240 с.
88. Мельник Т. С. Комплексна оцінка конкурентоспроможності товарів за умов сучасного ринку / Т. С. Мельник, О. Ф. Христофор // Вісник ВПІ. – 2002. – № 5. – С. 23–28.
89. Методика забезпечення якості продукції в маркетинговому середовищі [Електронний ресурс] / М. О. Панченко, О. Г. Бровкова, Т. Б. Городецька // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 3 (8). – С. 67 – 72. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n3.html>:
90. Мироненко І. І. Дослідження системи факторів, які сприяють формуванню та розвитку взаємовідносин машинобудівних підприємств зі

споживачами продукції / І. І. Мироненко // Економіка розвитку. – 2012. – № 1. – С. 103–107.

91. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/>

92. Мішустіна Т. С. Методика оцінки конкурентоспроможності торговельної марки машинобудівного підприємства. / Т. С. Мішустіна // Європейський вектор економічного розвитку. – 2014. – № 1 (16) . – С. 110 – 119.

93. Мотало В. Проблеми метрологічного забезпечення кваліметричних вимірювань /В. Мотало// Вимірювальна техніка та метрологія. – 2008. – № 68 – С 190.

94. Наумов В. В. Ценообразование: Учебный курс (учебно-методический комплекс) / В. В. Наумов – М. : МИЭМП, 2010. – 304 с.

95. Новиков В. А. Практическая рыночная экономика. Толкование 4000 терминов: Словарь / В. А. Наумов. М. : Флинта, 1999. – 371 с.

96. Нэгл, Томас Т. Стратегия и тактика ценообразования : рук. по принятию решений, приносящих прибыль: [Пер. с англ.] / Томас Т. Нэгл. – 3-е изд.– СПб. : Питер, 2004. – 571 с

97. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика :навч. посіб / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.

98. Олдак П. Г. Количество, качество и цена // Известия СО АН СССР, серия экономики и прикладной социологии. 1985. Вып. 3. С. 3—13.

99. 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.

100. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг. підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] /О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 364 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://libfree.com/116017903_marketingstrategiyi_tsinoutvorennya.html#705

101. Основи ціноутворення: навч. посіб / [Верхоглядова Н.І., Ільїна С. Б., Іваннікова Н. А. та ін.]. – К.: Кондор, 2006. – 252 с.
102. Основы маркетинга: [Пер. с англ.] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – М.: Вильямс, 2003. – 943 с.
103. Отенко И. П. Стратегический потенциал как источник развития конкурентоспособности предприятия // Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики: Монографія. – Х. : ВД „ІНЖЕК”, 2006. – С. 228 – 246.
104. Офіційний сайт ТОВ «Мотордеталь-Конотоп: [Електронний ресурс].–Режим доступу: <http://www.motordetal.com.ua/code/about/partners.php>
105. Офіційний сайт ТОВ «Юстина»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://ustina.com.ua/2008-06-25-08-55-28/57-2008-08-13-12-36-58>
106. Офіційний сайт торгової марки "МД Конотоп": [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mdkonotop.com.ua/products/>
107. Офіційний сайт ТОВ «Південний завод гідравлічних машин»: [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.yuzhgidromash.com>
108. Офіційний сайт ТОВ КБ «Укрспецмаш»: [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.kb-usm.com.ua/>
109. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства. / Сумець О. М., Сомова О. Є., Пеліхов Є. Ф. – К. : Професіонал, 2007. – 208 с.
110. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
111. Павленко А. Ф. Маркетингова політика ціноутворення: монографія / А. Ф. Павленко, В. Л. Корінев – К:КНЕУ, 2004. – 332с.
112. Павлова В. А. Способи систематизації визначення конкурентоспроможності підприємства // Акад. огляд: Економіка та підприємництво. – 2003.–№1.–С. 41 – 45.
113. Перерва П. Г. Економіка і маркетинг виробничо–підприємницької діяльності: навч. посібник / за ред. проф. Перерви П. Г., проф. Гаврись О. М., проф. Погорєлова М. І. – Харків : НТУ «ХПІ», 2004. – 640 с.

114. Петруня Ю.Г. Маркетинг : навч. посіб. / Ю.Г. Петруня. – 2-ге вид. – К.: Знання, 2010. – 351 с.
115. Пінішко В. С. Ціни і ціноутворення : навч. посіб. / В. С. Пінішко. – Львів : Інтеллект – Захід, 2010. – 488 с.
116. Плясунков А. В. Экономические методы управления конкурентоспособностью продукции: автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / А. В. Плясунков. – Минск : БГПА, 2002. – 21 с.
117. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку / 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 /33/>
118. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М. : Международные отношения, 1993. – 286 с.
119. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2007. – 228 с.
120. Промышленный портал: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://промпортал.su/vlihimsostav>
121. Радченко О. А. Фактори впливу на стратегічний розвиток підприємств-виробників споживчих товарів / О. А. Радченко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 1. (171). – С. 156 – 159.
122. Рейли Р. Оценка нематериальных активов / Р. Рейли, Р. Швайс. – М. : КВИНТО– КОНСАЛТИНГ, 2005. – 792 с.
123. Рижков О. Конфлікт чи спільність інтересів / О. Рижков // Пропозиція.–2008. – №3. – С. 23–25.
124. Рябченко І. М. Аналіз базових стратегій ціноутворення / І. М. Рябченко // Актуальні питання розвитку економіки в умовах сучасної нестабільності: Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції (м.Київ, 22-23 лютого 2013 р.): у 2-х частинах. – Київ: ГО «Київський економічний науковий центр», 2013. – Ч. 2. – С. 84– 87.

125. Рябченко І. М. Аналіз принципів ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах / В. В. Божкова, І. М. Рябченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 1. – с. 67– 73. (Випуск журналу входить до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus Journals Master List (Польща, <http://www.indexcopernicus.com/>), та міжнародних баз реферування: Directory of Open Access Journals - DOAJ (<http://www.doaj.org/>), Google Академія (<http://scholar.google.com.ua>), Ulrichsweb (<http://www.serialssolutions.com/>), Academic Journals Database (<http://www.journaldatabase.org>).

126. Рябченко І. М. Базові моделі ціноутворення та найпоширеніші типи цінової політики / І. М. Рябченко // Збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (м.Суми, 26– 28 вересня 2013 р.). – Суми: ТОВ «ДД «Папірус», 2013. – С. 246 – 247.

127. Рябченко І. М. Визначення структурно-логічної сутності інструментів маркетингового ціноутворення / І. М. Рябченко // Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2014. – С.205 – 211.

128. Рябченко І. М. Державне регулювання політики ціноутворення як один з основних засобів впливу на діяльність суб'єктів господарювання [Електронний ресурс] / В. В. Божкова, І. М. Рябченко // Підвищення конкурентоспроможності організаційно-економічних систем в умовах транскордонного співробітництва регіонів: матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (28 березня 2014 р.). – Харків: ХНУБА, 2014. – С. 116 – 118. - Режим доступу: [http:// kafmen.com/wp-content/uploads/2014/05/Konkur_28.03.14.pdf](http://kafmen.com/wp-content/uploads/2014/05/Konkur_28.03.14.pdf)

129. Рябченко І. М. Дослідження та оцінка рівня споживчої задоволеності товару для промислових підприємств / І. М. Рябченко // Економіка та держава. – 2015. – №6. – С. 114 – 118.

130. Рябченко І. М. Дослідження факторів маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах / В. В. Божкова, І. М. Рябченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 2. – с. 40–48. (Випуск журналу входить до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus Journals Master List (Польща, <http://www.indexcopernicus.com/>), та міжнародних баз реферування: Directory of Open Access Journals - DOAJ (<http://www.doaj.org/>), Google Академія (<http://scholar.google.com.ua>), Ulrichsweb (<http://www.serialsolutions.com/>), Academic Journals Database (<http://www.journaldatabase.org>).

131. Рябченко І. М. Еволюція наукових підходів до ціноутворення / І. М. Рябченко // Збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (м. Суми, 25 – 26 вересня 2014 р.). – Суми: ТОВ «ДД «Папірус», 2014. – С. 154 – 156.

132. Рябченко І. М. Етапи процесу маркетингового ціноутворення / В. В. Божкова, І. М. Рябченко // Збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (м. Суми, 27–29 вересня 2012 р.). – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2012. – С. 24– 5.

133. Рябченко І. М. Класифікація основних груп стратегій маркетингового ціноутворення / І. М. Рябченко // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24-26 квітня 2013 р.): у 4 т. / За заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми: СумДУ, 2013. – Т.2. – С. 198–201.

134. Рябченко І. М. Необхідність вдосконалення методик маркетингового ціноутворення / І. М. Рябченко // Збірник тез доповідей П'ятої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (м. Суми, 29 вересня – 1 жовтня 2011 р.). – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 274 – 276.

135. Рябченко І. М. Основи методи маркетингового ціноутворення / В. В. Божкова, І. М. Рябченко // Економічні проблеми сталого розвитку:

матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності факультету економіки та менеджменту СумДУ (м. Суми, 3-5 квітня 2012 р.): у 8 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2012. – Т.5. – С. 28 – 30.

136. Рябченко І.М. Основні фактори впливу на формування цінової політики промислових підприємств. / І.М. Рябченко // Сучасні проблеми соціально-економічного розвитку : Збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 21–22 грудня 2012 р.): У 2-х частинах / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». – О.: ЦЕДР, 2012. – Ч.1. – С. 51–53.

137. Рябченко І. М. Особливості складових процесу ціноутворення для промислових підприємств / І. М. Рябченко // Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Луганськ, 3–4 квітня 2014 р.). – Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2014. – С. 110–112.

138. Рябченко І. М. Принципи маркетингового ціноутворення / І. М. Рябченко // Економіка і управління : проблеми науки та практики: збірник матеріалів міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 3–4 грудня 2012 р.). – Дніпропетровськ: «Герда», 2012. – С. 125–127.

139. Рябченко І. М. Проблеми формування цінової стратегії для вітчизняних промислових підприємств / І. М. Рябченко, В. В. Божкова // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2013. – Випуск 2 (39). – Частина 1. – С. 233–238.

140. Рябченко І. М. Систематизація методів маркетингового ціноутворення / В. В. Божкова, І. М. Рябченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №4. – С. 74–80. (Випуск журналу входить до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus Journals Master List (Польща, <http://www.indexcopernicus.com/>) та міжнародної бази реферування Directory of Open Access Journals - DOAJ (США, <http://www.doaj.org/>).

141. Рябченко І. М. Сучасні підходи щодо трактування економічної

категорії «ціна» для промислових підприємств / І. М. Рябченко // Інформаційні технології : наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: Тези доповідей XXII міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 15–17 жовтня 2014 р.) / за ред. проф. ТОВАЖНЯНСЬКОГО Л. Л. – Харків, НТУ «ХПІ», 2014. – Ч. III. – С. 204.

142. Рябченко І. М. Теоретико-методичні основи маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах / І. М. Рябченко // Інновації у маркетингу і менеджменті: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – С. 330–337.

143. Рябченко І. М. Удосконалення понятійного апарату маркетингової цінової політики промислових підприємств / І. М. Рябченко // Вісник Східноукраїнського національного університету імені В. Даля. – 2014. – №2 (209). – С. 226–234.

144. Рябченко І. М. Удосконалення методичних підходів до ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах з урахуванням вимог ринку [Електронний ресурс] / І. М. Рябченко // Глобальні та національні проблеми економіки : електронне наукове видання. – 2015. – №3 (січень). – с. 398-403. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-3-2015>

145. Рябченко І. М. Характеристика підходів до визначення поняття «маркетингова цінова політика промислових підприємств» / І. М. Рябченко // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 6–8 травня 2014 р.): у 2 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко, О. В. Люльова. – Суми: СумДУ, 2014. – Т. 1. – С. 214–217.

146. Рябченко І. М. Цінова стратегія підприємства – сутність поняття та основні етапи її розробки / І. М. Рябченко // Сучасні аспекти розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів: Матеріали XXVI міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 7-8 червня 2013 р.) / Громадська організація «Львівська економічна фундація». У 2-х частинах. –

Львів: ЛЄФ, 2013. – Ч.2. – С. 9–11.

147. Салимжанов И. К. Цены и финансы: их взаимосвязь / И. К. Салимжанов // Финансы. – 2000. – № 2. – С. 53–56.

148. Сапожникова Е. Ю. Совершенствование инструментов стратегического планирования развития товарного ассортимента промышленного предприятия (на примере продукции шинной промышленности) : автореф. дис. канд. экон. наук :08.00.05 / Е. Ю. Сапожникова. – М.: ГБОУ ВПО «Московский городской университет управления Правительства Москвы», 2012. – 23 с.

149. Святненко В. Ю. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства / В. Ю. Святненко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економіка. – 2011. – Вип. 121–122. – С. 81–84.

150. Сергеев В. В. Экономика предприятия. / В. В. Сергеев – М.: Финансы и статистика, 1997. – 315 с.

151. Симионова Л. Б. Стратегический менеджмент / Л. Б. Симионова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2000. – 305 с.

152. Скотт М. Управление активами торговой марки / М. Скотт, С. Дэвис. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с

153. Словарь основных маркетинговых терминов и понятий. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.glossostav.ru/word/2032/>

154. Справочник конструктора : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spravconstr.ru/html/tom1/pages/chapter2/ckm247.html>

155. Стадник Б. /Система оцінювання якості продукції з використанням віртуальної міри якості.// Б. Стадник, В. Мотало, А. Мотало. Стандартизація. Сертифікація. Якість. – 2009.– №2. стр.48– 55.

156. Стороженко О. М. Адміністративно–правова кваліфікація зловживань монопольним становищем на ринку України : монографія / О.М. Стороженко . Київ. нац. торг.–екон. ун–т. – К. : КНТЕУ, 2009. – 141 с.

157. Суслова Т. О. Аналіз теоретичний підходів до визначення понять «маркетингова цінова політика» та «маркетингова цінова стратегія» / Т. О. Суслова // Научно–практический журнал Экономика Крыма. – 2011. – №4(37). – С. 247–251. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ecrimea.crimea.edu/arhiv/2011/econ_4_2011/econ_4_2011.pdf

158. Суслова Т. О. Еволюція наукових підходів до розуміння ціни та класифікація її сучасних функцій. / Т. О. Суслова // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2011.– №12.– [Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=873&p=1>

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

160. Техническое устройство автомобиля: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.autoslesar.net/2010-02-23-13-55-26/73-2010-02-13-11-25-44.html>

161. Тимошик Н. В. Формування цінової політики автобусобудівних підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (машинобудування та приладобудування)»/ Н. С.Тимошик. – Львів, 2009. – 28 с.

162. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : Навч. посібник. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/131/44/1/0/>

163. Турченко М. О. Маркетинг: підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – К. : Знання, 2011. – 318 с.

164. Украинская ассоциация сталеплавателей : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uas.su/books/2011/pigiron/12/razdel12.php>

165. Уткин Э. А. Ценообразование: [Вопросы и ответы]: Пособие для подгот. к экзамену / Э. А. Уткин, О. В. Панина. – М.: ЭКМОС, 2002. – 190 с.

166. Уткин Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. / Э. А. Уткин. – М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем».Издательство ЭКМОС, 1999. – 224 с.

167. Фатхутдинов, Р. А. Стратегическая конкурентоспособность :учебник по спец. «Маркетинг» / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Экономика, 2005. – 450 с.

168. Федорищева А. М. Цінова політика та її вплив на формування ціни / А. М. Федорищева // Економіка та підприємництво. – 2010. – № 1. – с. 422

169. Фомин В. Н. Квалиметрия. Управление качеством. Сертификация: Учебное пособие. / В. Н. Фомин. – М.: Ось – 89, 2002. – 384 с.

170. Хилл Н. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000 / Н. Хилл, Б. Сельф, Г. Роше ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Технологии», 2004. – 192 с.

171. Центральный металлический портал РФ: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://metallicheckiy-portal.ru/marki_metallov/chu/chugun_seruu

172. Цены и ценообразование: учебник для вузов / под ред. И. К. Салимжанова. – М. : ЗАО «Финстатинформ», 2001. – 304 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/cena-cenoobrazovanie-2/index.htm>

173. Чередніченко О. О. Оцінка конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств молочно галузі: [Електронний ресурс] / О. О. Чередніченко // Режим доступу: [file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/nvnau_econ_2013_181\(6\)__40.pdf](file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/nvnau_econ_2013_181(6)__40.pdf)

174. Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг у сучасних умовах господарювання. – [Електронний ресурс] / Н. І. Чухрай // Режим доступу: Lviv Polytechnic National University Institutional Repository <http://ena.lp.edu.ua>]:

175. Шинкаренко В. Г. Обоснование этапов процесса ценообразования на автотранспортные услуги/ В. Г. Шинкаренко, С. А. Легкий // Економіка транспортного комплексу. – 2009. – №14 . – С.93–101.

176. Шкварчук Л. О. Ціноутворення: підручник /Л. О. Шкварчук– К.: Кондор, 2006. – 460 с.
177. Шульгіна Л. М. Еволюція наукових поглядів щодо поняття «споживча цінність товару». / Л. М. Шульгіна, В. М. Мельничук // Науковий фаховий журнал. Маркетинг і менеджмент інновацій.– 2011.– №2.– С.74– 80.
178. Юхменко П. І. Історія економічних учень: навч. посіб. / П. І. Юхменко, П. М. Леоненко. – К.: Знання–Прес, 2000. – 514 с.
179. Ястремська О. М. Методика визначення узагальнюючого показника ефективності маркетингового комунікаційного процесу./ О. М. Ястремська, Ю. В. Челенко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики, 2008, № 1 (1).– С.150–159.
180. Dean J. Pricing Policies for New Products / J. Dean // How to Price Your Products and Services. A Harvard Business Review Paperback. – Boston: Harvard Business School Press. – 1991. – 178 p.
181. Fibich G. The Dynamics of Price Elasticity of Demand in the Presence of Reference Price Effects. / G. Fibich , A. Gaviou, O. Lowengart //Journal of the Academy of Marketing Science. – 2005. – Vol 33. – No. 1. – pp. 66–78
182. Fournaise Marketing Group : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fournaisegroup.com/>.
183. Kerin R. A. Marketing, 6th ed. / R. A. Kerin, E. N. Berkowitz, S. W. Hartley and W. Rudelius // Boston, McGraw-Hill Irwin. – 2000. – 363 p.
184. Mam M. V. Managing Price, Gaining Profit. / M. V. Mam, R. L. Rosiello // Harvard Business Review (September–October) – 1992. – pp. 84–94.
185. Manoj T. Penny Wise and Pound Foolish: The Left Digit Effect in Price Cognition / T. Manoj and V. Morwitz // Journal of Consumer Research. – 2005. – Vol. 32– pp. 54–62
186. 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>.

187. Martinsons M. G. Strategic decision making and support systems: comparing American, Japanese and Chinese management / M. G. Martinsons, R. M. Davison // Decision Support Systems. – 43. – 2007. – pp. 284–300

188. Mazumdar T. Price: Review and Propositions. / Tridib Mazumdar, S. P. Raj & Indrajit Sinha // Journal of Marketing Research. – 2005. – Vol. 69 (October), – pp.84–102

189. Relationship Marketing By Patricia Sorce, Ph.D. Professor, College of Business Rochester Institute of Technology [Электронный 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 доступа: <http://print.rit.edu>.