

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

РЯБЧЕНКО ІРИНА МИХАЙЛІВНА

УДК: 338.5:658.8:62(043.3)

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

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

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Суми – 2015

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Сумському державному університеті Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник - доктор економічних наук, професор
Божкова Вікторія Вікторівна,
Сумський державний університет,
професор кафедри маркетингу та управління
інноваційною діяльністю.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Корінєв Валентин Леонідович,
Криворізький економічний інститут
ДВНЗ «Криворізький національний університет»,
завідувач кафедри маркетингу;

кандидат економічних наук, доцент
Косенко Олександра Петрівна,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
доцент кафедри економіки та маркетингу.

Захист відбудеться «26» січня 2016 року о 13 год. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 55.051.01 Сумського державного університету за адресою: 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, корпус М, ауд. 412

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Сумського державного університету (40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2).

Автореферат розісланий «23» грудня 2015 року

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

Є. І. Нагорний

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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. Ільясов, Л.І. Козлова, М.В. Корж, В.Л. Корінев, О.П. Косенко, Ф. Котлер, Я.В. Литвиненко, О.Є. Мазур, Е.В. Маказан, І.С. Малишев, Н.Ю. Мардус, К. Маркс, А.Маршал, 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. Турченко, 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 споживчої 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 напрямки 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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, сформульовано мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну, теоретичне та практичне значення отриманих результатів.

У першому розділі **«Теоретичні засади маркетингової цінової політики»** досліджено основні етапи еволюції теорії ціни, виокремлено три основні базові парадигми вартості, які історично пов'язані з певним типом товарного виробництва, і основні їх положення покладено в основу удосконалення 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.

Запропоновано представити індекс споживчо-мінової вартості у вигляді функції від інтегрального показника ціннісних характеристик товару, який складає основу методичного підходу до визначення ціни на промислову продукцію (рис.1).

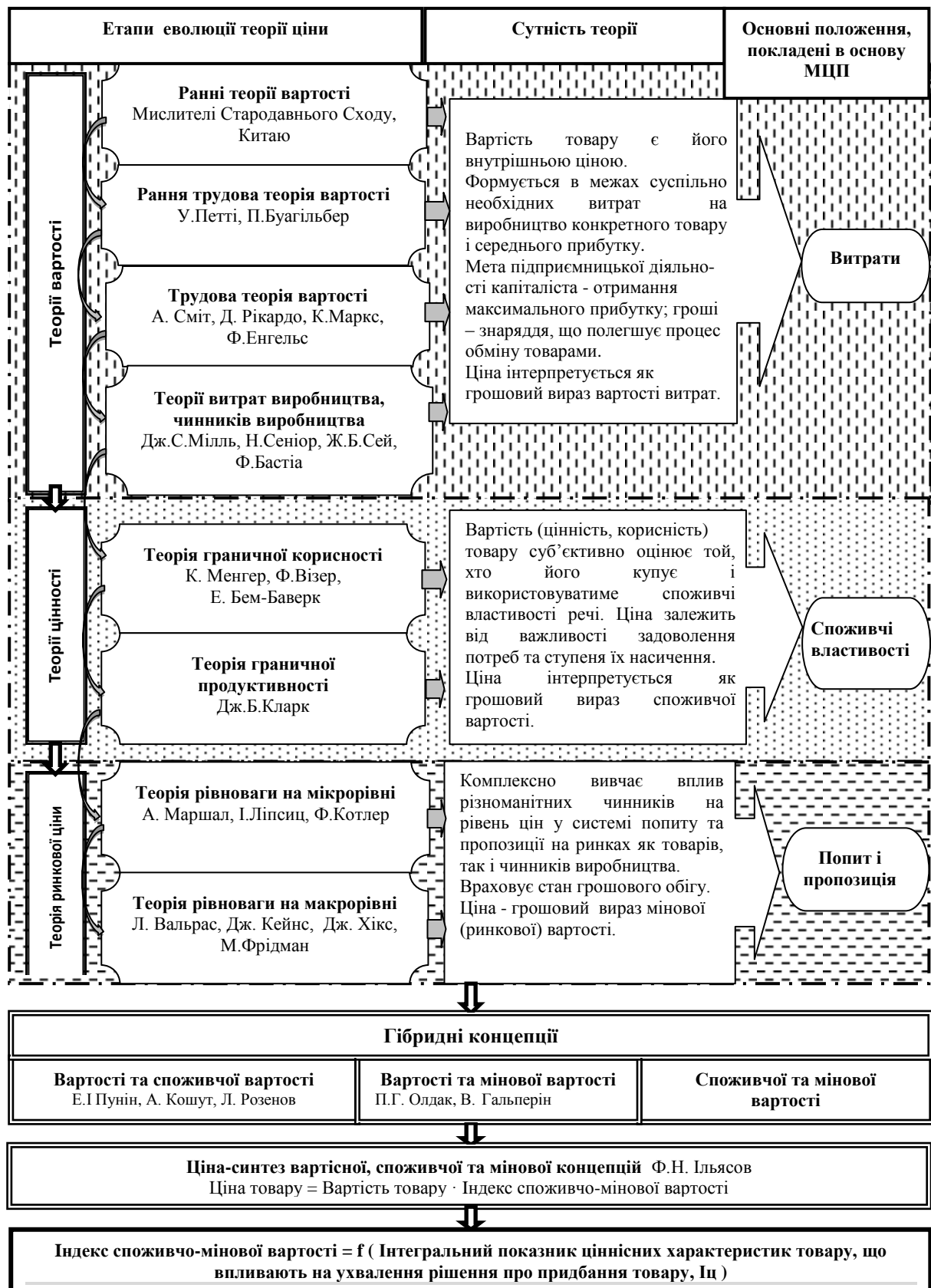
Узагальнено підходи щодо визначення структурно-логічної сутності категорії «ціна» та систематизовано класифікацію видів цін для промислових підприємств машинобудівної галузі в частині доповнення класифікаційних ознак, що може сприяти їх ефективному використанню в господарській практиці.

Дістав подальшого розвитку досліджений інструментарій маркетингового ціноутворення, зокрема, класифікація принципів в частині виокремлення чотирьох груп: «загальні» (характерні для економічної діяльності підприємств), «особливі» (характерні для процесу ціноутворення), «специфічні» (характерні для особливих сфер діяльності підприємства) й «одиничні» (визначені керівництвом залежно від мети підприємства на даному етапі розвитку) принципи ціноутворення.

Систематизовано внутрішні та зовнішні фактори ціноутворення прямого та опосередкованого впливу з подальшим їх розподілом на фактори, які частково контрольовані, та фактори, неконтрольовані з боку підприємств, що сприяє кращій їх адаптації до мінливих умов зовнішнього середовища і розширює можливості реалізації обраної стратегії ціноутворення підприємства.

Аналіз найбільш поширених підходів до тлумачення цінових стратегій дозволив визначити їх характеристики, узагальнити стратегії за співвідношенням «ціна-якість», за періодами існування товару на ринку, за періодами існування

підприємства на ринку, за стратегіями адаптації до ринкових умов з додатковою класифікаційною ознакою стратегій, орієнтованих на споживчо-мінову цінність.



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

Рис. 1. Основні теоретичні положення, покладені в основу маркетингової цінової політики в процесі еволюції теорії ціни

Визначено, що процес формування ціни для промислових підприємств машинобудівної галузі зосереджено 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.

У другому розділі «**Методичні підходи до маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах**» досліджено та систематизовано методи маркетингового ціноутворення, які згруповано в категорії, що на відміну від існуючого поділу на «витратні», «ринкові», «параметричні», включає додатково «методи адаптації до ринкових умов» та комбінований метод із застосуванням інтегрального показника ціннісних характеристик товару, що дозволяє оцінити споживчо-мінову вартість товару. Аналіз підходів до маркетингового ціноутворення допомагає визначити переваги та недоліки використання різних концепцій ціноутворення для промислових підприємств машинобудівної галузі та удосконалити узагальнену модель з виокремленням інноваційної політики ціноутворення та комбінованого методу з урахуванням інтегрального показника ціннісних характеристик товару в її складі (рис. 2).

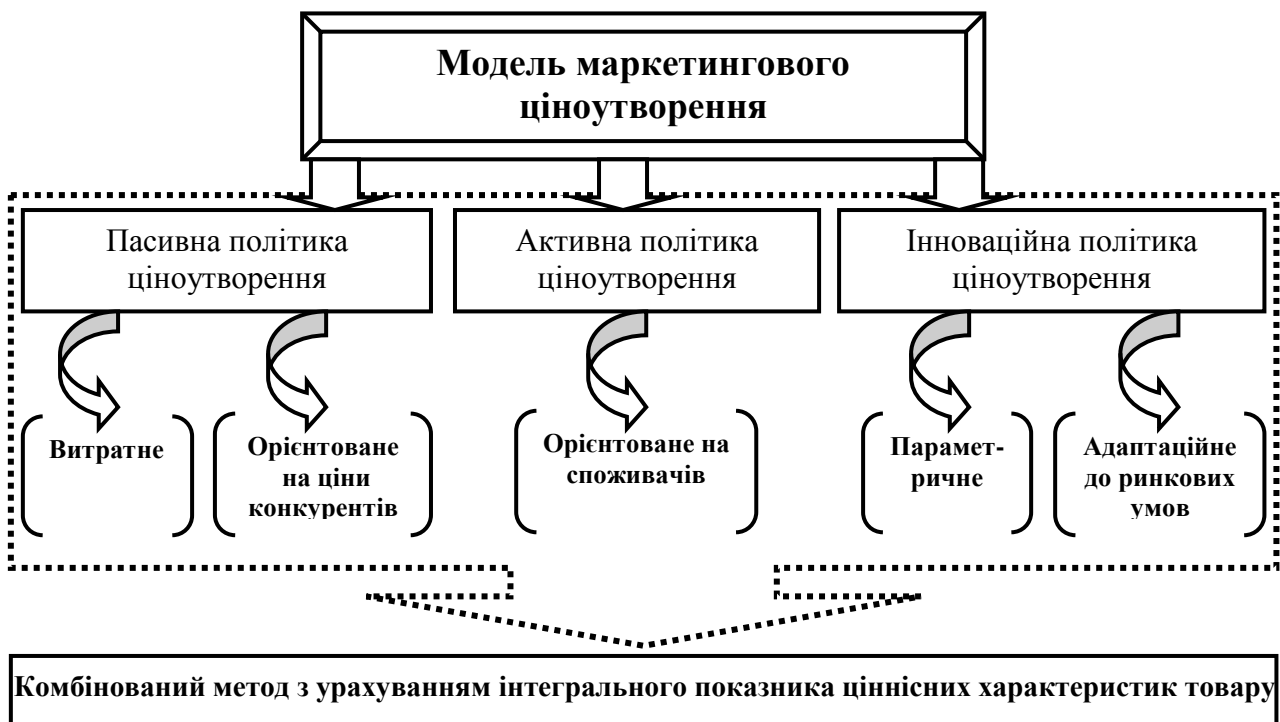
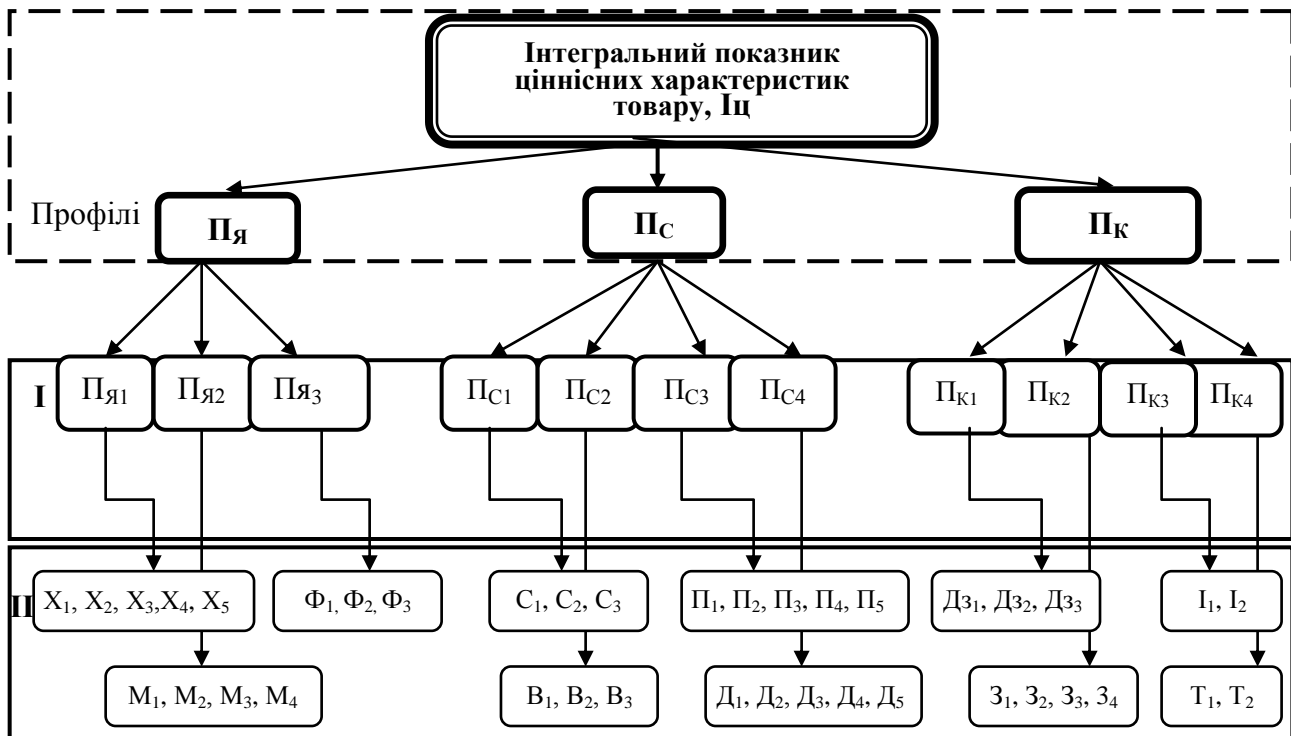


Рис. 2. Узагальнена модель маркетингового ціноутворення промислових підприємств

Запропоновано складові інтегрального показника ціннісних характеристик товару, які узагальнені показниками (профілями) якості, споживчої задоволеності та конкурентоспроможності продукції товаровиробника (або торговельної марки).

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 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 (рис. 3).



Умовні позначення: I, II – рівні показників профілю; П_я – профіль якості; П_с – профіль споживчої задоволеності; П_к – профіль конкурентоспроможності продукції товаровиробника (або торговельної марки), Х_і – показники хімічного складу, М_і – показники за механічними властивостями, Ф_і – показники за фізичними властивостями, С_і – показники сервісу, В_і – показники відповідності витратам споживачів, П_і – показники пакування, Д_і – показники ділової репутації, Дз_і – показники ділових зв'язків, З_і – показники звернення споживачів, І_і – показники іміджу, Т_і – показники торговельної марки.

Рис. 3. Графічна модель визначення інтегрального показника ціннісних характеристик товару

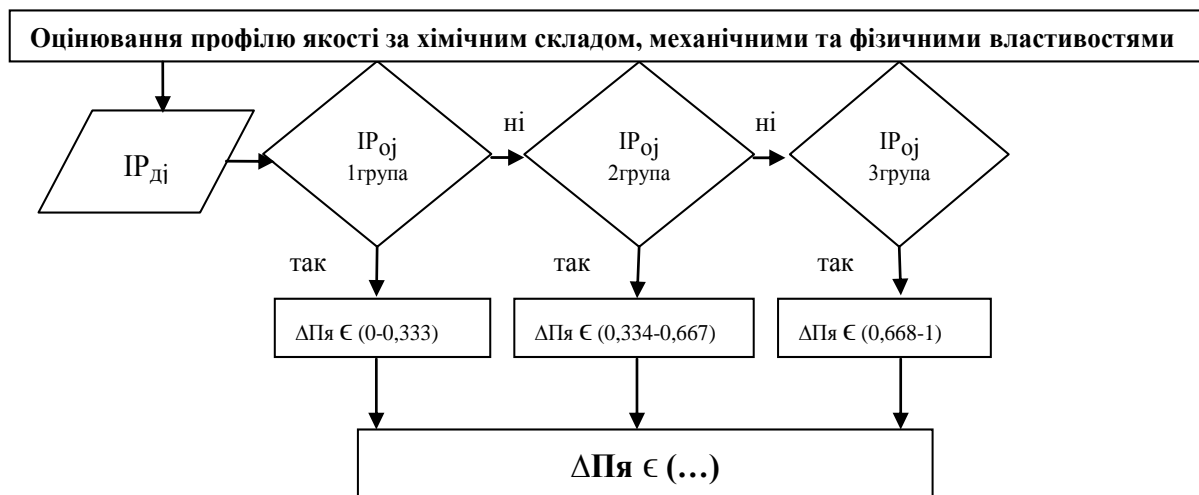
Запропоновано методичний підхід до оцінки показників профілів якості, споживчої задоволеності, конкурентоспроможності продукції товаровиробника на основі порівняння фактично досягнутого і оптимального показників. Оптимальні значення показників профілю якості сформовані в межах вимог специфікації, але з розподілом на групи, відповідно до одиничних показників. Фактично досягнуті значення визначаються експериментально шляхом вимірювання відповідних властивостей досліджуваної продукції (табл. 1).

Для визначення рівня якості досліджуваної продукції пропонуємо порівнювати абсолютні фактично досягнуті значення одиничних показників якості з оптимальними в групах. Якщо продукція за вимірюваними параметрами відповідає першій групі, то вважаємо, що $\Delta\Pi_{я} \in (0-0,333)$ – найкраще значення, якщо другій групі – $\Delta\Pi_{я} \in (0,334-0,667)$ – середнє, якщо третій групі – $\Delta\Pi_{я} \in (0,668-1)$ – в межах норми, але гірше порівняно з можливими.

Показники профілю якості

I рівень					
Показники хімічного складу		Показники за механічними властивостями		Показники за фізичними властивостями	
II рівень					
Позначення		Позначення		Позначення	
Назва		Назва		Назва	
X ₁	Процентний вміст вуглецю	M ₁	Модуль пружності	Φ ₁	Питома теплоємність
X ₂	Процентний вміст кремнію	M ₂	Межа міцності при згині	Φ ₂	Коефіцієнт лінійного розширення
X ₃	Процентний вміст марганцю	M ₃	Межа міцності при розтягуванні	Φ ₃	Теплопровідність
X ₄	Процентний вміст фосфору	M ₄	Твердість за Брінеллем		
X ₅	Процентний вміст сірки				

Такий підхід (рис. 4) дозволяє виявити фактично досягнутий рівень досліджуваної продукції за показниками якості та дає можливість виявити вплив змінювання показників на споживчо-мінову цінність товару.



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

Рис. 4. Алгоритм оцінювання профілю якості за показниками хімічного складу, механічними та фізичними властивостями

Для кожного структурного елемента профілю споживчої задоволеності розроблені окремі показники (табл. 2). Профіль конкурентоспроможності продукції товаровиробника включає такі інтегральні показники: ділові зв'язки, звернення споживачів, імідж та торговельна марка, які сформовані з відповідних одиничних показників. Якісні показники переводяться у відносні оцінки шляхом ділення фактично досягнутого на оптимальне значення показника, а кількісні (індекси) – вимірюються від 0 до 1. Інтегральні оцінки є сумою значень відповідних зважених показників, що визначені експертним методом (тут саме цей метод допомагає врахувати специфіку галузі та характеристики конкретного підприємства).

Таблиця 2

Зведена таблиця якісних показників для оцінки профілю споживчої задоволеності

Група показників	Назва показників	Позначення показника	Абсолютні показники фактично досягнуті (P_{dj})	Відносні показники фактично досягнуті (K_{dj})	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	$IK_{д,C}$	$IK_{о,C}$
Відповідність витратам споживачів, (B_i)	Задоволеність споживача рівнем цін	B_1	$P_{дB1}$	$K_{дB1}$	M_{B1}	$K_{звдB1}$	$K_{звоB1}$
	Задоволеність споживача витратами у сфері експлуатації	B_2	$P_{дB2}$	$K_{дB2}$	M_{B2}	$K_{звд B2}$	$K_{звоB2}$
	Задоволеність споживача надійністю поставок	B_3	$P_{дB3}$	$K_{дB3}$	M_{B3}	$K_{звдB3}$	$K_{звоB3}$
Σ					1	$IK_{д,B}$	$IK_{о,B}$
Пакування, (P_i)	Зовнішня привабливість для споживачів	P_1	$P_{дP1}$	$K_{дP1}$	M_{P1}	$K_{звдP1}$	$K_{звоP1}$
	Функціональна відповідність	P_2	$P_{дP2}$	$K_{дP2}$	M_{P2}	$K_{звд P2}$	$K_{звоP2}$
	Додаткові переваги упаковки	P_3	$P_{дP3}$	$K_{дP3}$	M_{P3}	$K_{звдP3}$	$K_{звоP3}$
	Стиль	P_4	$P_{дP4}$	$K_{дP4}$	M_{P4}	$K_{звдP4}$	$K_{звоP4}$
	Дизайн	P_5	$P_{дP5}$	$K_{дP5}$	M_{P5}	$K_{звд P5}$	$K_{звоP5}$
Σ					1	$IK_{д,P}$	$IK_{о,P}$
Ділова репутация (D_i)	Репутація продукції	D_1	$P_{дD1}$	$K_{дD1}$	M_{D1}	$K_{звдD1}$	$K_{звоD1}$
	Рівень унікальності продукції	D_2	$P_{дD2}$	$K_{дD2}$	M_{D2}	$K_{звд D2}$	$K_{звоD2}$
	Інформаційне середовище	D_3	$P_{дD3}$	$K_{дD3}$	M_{D3}	$K_{звдD3}$	$K_{звоD3}$
	Загальна довіра до підприємства	D_4	$P_{дD4}$	$K_{дD4}$	M_{D4}	$K_{звдD4}$	$K_{звоD4}$
	Надійність розрахунків	D_5	$P_{дD5}$	$K_{дD5}$	M_{D5}	$K_{звд D5}$	$K_{звоD5}$
Σ					1	$IK_{д,D}$	$IK_{о,D}$

Для визначення рівня споживчої задоволеності використовуємо зважену евклідову модель індивідуальних відмінностей, яка дозволяє отримати однозначну оцінку. Отримані значення інтегральних показників профілів знаходяться в інтервалі (0–1):

$$\Delta Pc = \sqrt{\sum_{j=1}^n (IK_{oj} - IK_{dj})^2}, \quad \Delta Pc \in (0;1) \quad (1)$$

$$IK_{oj} = \sum_{j=1}^n K_{звоj} = \sum_{j=1}^n K_{oj} \cdot M_j, \quad (2)$$

$$IK_{dj} = \sum_{j=1}^n K_{звдj} = \sum_{j=1}^n K_{dj} \cdot M_j, \quad (3)$$

$$K_{dj} = 1 - \frac{P_{oj} - P_{dj}}{P_{oj}}, \quad (4)$$

$$P\partial j = \sum_{i=1}^m b_{ij}/m \quad (5)$$

де Pc – профіль споживчої задоволеності; $IK\partial j$, $IK\partial j$ – інтегральні відносні j -і показники споживчої задоволеності оптимального рівня та фактично досягнутого відповідно; $Kз\partial j$, $Kз\partial j$ – зважені відносні j -і показники споживчої задоволеності оптимального рівня та фактично досягнутого відповідно; $K\partial j$, $K\partial j$ – відносні j -і показники споживчої задоволеності оптимального рівня та фактично досягнутого відповідно; Mj – коефіцієнт вагомості відносного показника споживчої задоволеності; $P\partial j$ – абсолютне значення одиничного показника профілю споживчої задоволеності оптимального рівня; $P\partial j$ – абсолютне значення одиничного показника профілю споживчої задоволеності фактично досягнуте; b_{ij} – бальна оцінка i -м експертом ступеня відповідності j -того показника; m – кількість експертів, n – кількість показників.

Розрахунок показників для визначення рівня конкурентоспроможності продукції товаровиробника здійснюється аналогічно.

Запропонований підхід до розрахунку показників профілю споживчої задоволеності складається з кількох послідовних етапів (визначення множини показників, що мають значний вплив на споживчу задоволеність; розрахунок вагових характеристик; визначення узгодженості думок експертів; отримання оцінок експертів за якісними показниками (абсолютні значення); розрахунок відносних значень показників профілю; обчислення зважених фактично досягнутих показників; обчислення зважених оптимальних показників; розрахунок інтегральних показників; визначення абсолютної відмінності, ΔP), який можна використовувати і для визначення профілю конкурентоспроможності продукції товаровиробника з відповідним корегуванням необхідних етапів. Практичне використання даного підходу до визначення інтегрального показника ціннісних характеристик товару дозволяє виявити вплив зміни показників, які визначають споживчо-мінову цінність товару, корегувати склад урахованих у моделі факторів та оцінювати можливі наслідки їх зміни в майбутньому.

У третьому розділі «Удосконалення маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах» досліджено та удосконалено методичний підхід щодо формування цінової стратегії на основі співвідношення ціни та зони позиціонування. Запропоновано визначати зону позиціонування товару на основі оцінювання його споживчо-мінової цінності (рис.5).

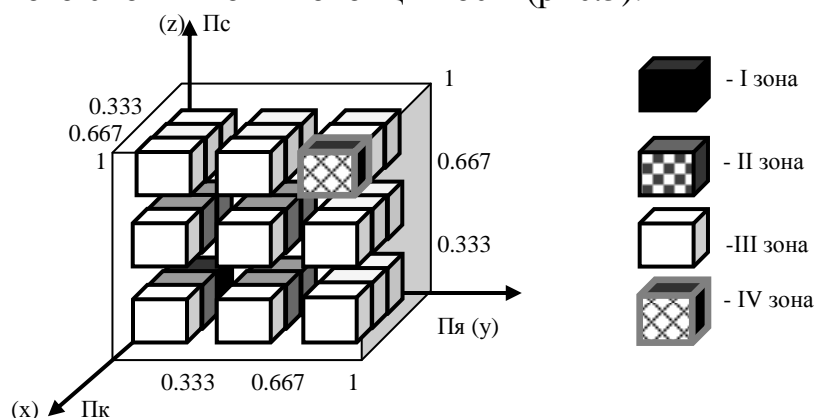


Рис. 5. Графічне зображення зон позиціонування товару на основі оцінювання споживчо-мінової цінності

Визначено можливі діапазони значень за трьома профілями з виокремленням чотирьох зон позиціонування товару: I – «Лідерства», II – «Впевненості», III – «Пошуку компромісів», IV – «Тривоги».

До запропонованої класифікаційної ознаки маркетингових цінових стратегій «з орієнтацію на споживчо-мінову цінність» віднесено 12 цінових стратегій, визначення яких здійснюється на основі можливих комбінацій видів цін та зон споживчо-мінової цінності товару (табл. 3).

Таблиця 3

Матриця можливих маркетингових 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

Методичний підхід до діагностики стану підприємства за складовими інтегрального показника ціннісних характеристик товару було апробовано на машинобудівних підприємствах Сумської обл., зокрема ТОВ «Мотордеталь-Конотоп». У 2014 р. підприємство характеризувалось високими значеннями показників профілю якості ($\Delta\Pя \in (0-0,333)$), споживчої задоволеності ($\Delta\Pс \in (0-0,333)$) та конкурентоспроможності продукції товаровиробника ($\Delta\Pк \in (0-0,333)$), які відповідають позиції товару №1 в площині куба і відповідно займають I зону позиціонування товару («Лідерства»). Дослідження споживчо-мінової цінності в динаміці за 2012-2014 рр. (табл.4) свідчить про значне покращення цих складових інтегрального показника ціннісних характеристик товару, зокрема, $\Delta\Pс$ і $\Delta\Pк$.

Таблиця 4

Динаміка профілів споживчої задоволеності та конкурентоспроможності продукції товаровиробника за 2012 – 2014 рр.

Показники / рік, $\Delta\P$	2012 р.	2013 р.	2014 р.	$\Delta\P$ 2012-2013 рр.	$\Delta\P$ 2013-2014 рр.
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
$\Delta\Pс$	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
$\Delta\Pк$	0,678	0,405	0,295	-0,273	-0,11

Профіль якості у 2012 р. визначений в межах $\Delta\Pя \in (0,334-0,667)$, в 2013 р. $\Delta\Pя \in (0-0,333)$, але порівняно з ціною показники мають певне відставання (табл.5).

Розрахунок відповідності зміни цін та інтегрального показника ціннісних характеристик товару для ТОВ «Мотордеталь-Конотоп»

Показники / рік	ΔПя	ΔПс	ΔПк	Δ Іц	Ціна
2012 р.	0,495	0,340	0,678	0,504	115
2013 р.	0,165	0,261	0,405	0,277	130
2014 р.	0,165	0,241	0,295	0,234	147
2012-2013 рр.				45 %	13 %
2013-2014 рр.				16 %	13 %

Інтегральний показник ціннісних характеристик товару важливий і при обґрунтуванні пропозицій щодо зміни цін. Так, в результаті підвищення ціни гільзи циліндру ЯМЗ 7511.1002021-10 на 3% прогнозований додатковий прибуток складе 43,9 тис. грн. Розрахунок прогнозованого прибутку з урахуванням підвищення ціни, на основі застосування інтегрального показника ціннісних характеристик товару представлений на рис.6.

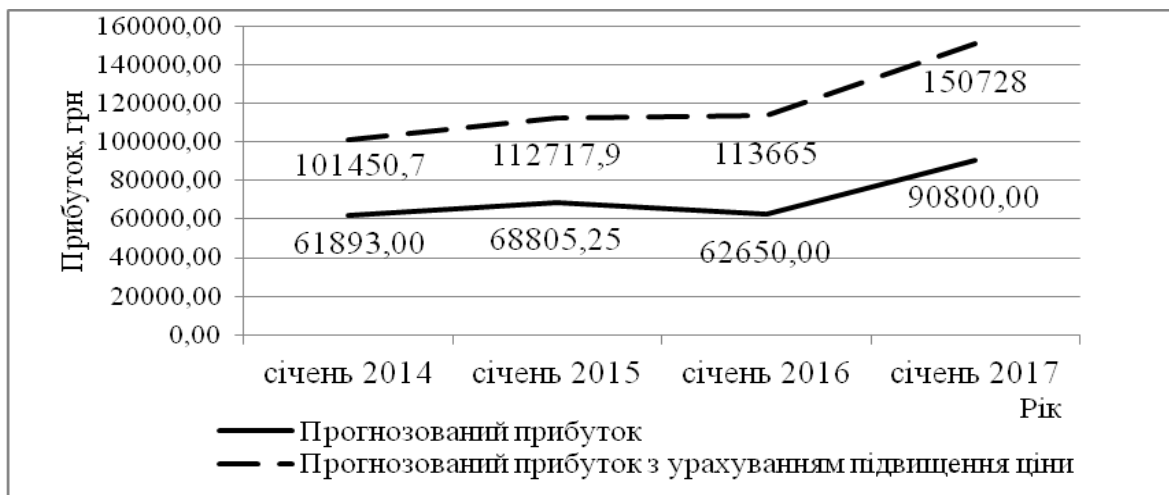


Рис.6. Прогнозований додатковий прибуток ТОВ «Мотордеталь-Конотоп» з урахуванням підвищення ціни на основі застосування інтегрального показника ціннісних характеристик товару

Обґрунтовано напрямки організаційно-економічних заходів щодо удосконалення маркетингового ціноутворення на досліджуваних промислових підприємствах машинобудівної галузі в межах цінової, а також товарної, збутової та комунікаційної політики. Запропоновані заходи щодо корегування ціни на промислову продукцію з урахуванням інтегрального показника ціннісних характеристик товару дозволять підприємствам отримувати додатковий прибуток в короткостроковому періоді та покращувати економічні результати діяльності в перспективі.

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».

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Підрозділи монографій

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.

Статті у наукових фахових виданнях

3. Рябченко І. М. Систематизація методів маркетингового ціноутворення / В.В. Божкова, І. М. Рябченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №4. – С. 74-80. *Особистий внесок: досліджено теоретико-методичні аспекти формування маркетингового ціноутворення; систематизовано методи маркетингового ціноутворення та надано пропозиції щодо удосконалення процесу ціноутворення для вітчизняних промислових підприємств.* (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/>).

4. 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. *Особистий внесок: систематизовано принципи маркетингового ціноутворення, визначено їх характерні риси; надано пропозиції*

щодо класифікації принципів маркетингового ціноутворення в частині виокремлення 4-х груп. (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>)).

5. Рябченко І. М. Проблеми формування цінової стратегії для вітчизняних промислових підприємств / В. В. Божкова, І. М. Рябченко // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2013. – Випуск 2 (39). – Частина 1. – С. 233-238. *Особистий внесок: висвітлено основні проблеми розробки та застосування цінових стратегій на вітчизняних промислових підприємствах в умовах ринку; узагальнено визначення поняття «цінова стратегія», проаналізовано можливі цілі промислових підприємств, розглянуто основні етапи розробки цінових стратегій, досліджено основні підходи до їх застосування та запропоновано доповнення до класифікації основних груп стратегій маркетингового ціноутворення.*

6. 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. *Особистий внесок: досліджено та систематизовано внутрішні та зовнішні фактори маркетингового ціноутворення; виокремлено: «контрольовані», «неконтрольовані» та «частково контрольовані» з розподілом на фактори прямого та опосередкованого впливу, визначено їх характерні риси.* (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>)).

7. 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.

8. 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>

9. Рябченко І. М. Дослідження та оцінка рівня споживчої задоволеності товару для промислових підприємств / І. М. Рябченко // Економіка та держава. – 2015. – №6. – С. 114-118.

Матеріали наукових конференцій

10. 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.

11. Рябченко І. М. Основні 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. *Особистий внесок: досліджено та систематизовано основні групи методів маркетингового ціноутворення.*

12. 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. 24-25. *Особистий внесок: досліджено та проаналізовано основні етапи маркетингового ціноутворення.*

13. 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.

14. 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.

15. 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.

16. 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.

17. 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.

18. 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.

19. Рябченко І. М. Особливості складових процесу ціноутворення для промислових підприємств / І. М. Рябченко // Інноваційні напрями 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.

20. 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 «ХП», 2014. – Ч.ІІІ. – С. 204.

21. 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 *Особистий внесок: досліджено вплив держави на політику ціноутворення підприємств.*

22. 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.

23. 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.). – С.154-156.

АНОТАЦІЯ

Рябченко І. М. Теоретико-методичні засади маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Сумський державний університет, Суми, 2015.

Дисертація присвячена дослідженню теоретико-методичних положень маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах. Удосконалено та уточнено інструментарій маркетингового ціноутворення, що дозволяє глибше зрозуміти сутність понять та ефективніше їх застосовувати в господарській діяльності. Запропоновано та обґрунтовано методичний підхід до визначення інтегрального показника ціннісних характеристик товару, що впливають на ухвалення рішення про придбання товару.

У дисертації розроблено методичний підхід до визначення ціни і споживчої цінності товару машинобудівних підприємств, який сформовано з кількісних і якісних показників продукції різних рівнів, що утворюють профілі «якості», «споживчої задоволеності» та «конкурентоспроможності продукції товаровиробника» і дозволяють визначити зону позиціонування товару та обрати відповідну стратегію з орієнтацією на споживчо-мінову цінність.

Запропоновано та обґрунтовано напрямки організаційно-економічних заходів щодо удосконалення маркетингового ціноутворення на машинобудівних підприємствах. Упроваджено процес використання комбінованого методу з урахуванням інтегрального показника ціннісних характеристик товару та відповідних цінових стратегій на підприємствах Сумської області.

Ключові слова: ціна на продукцію машинобудівних підприємств, маркетингова цінова політика, стратегія ціноутворення, споживчо-мінова цінність, позиціонування товару.

АННОТАЦІЯ

Рябченко І. М. Теоретико-методические основы маркетингового ценообразования на машиностроительных предприятиях. - Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Сумской государственной университет, Сумы, 2015.

Диссертация посвящена исследованию теоретико-методических положений маркетингового ценообразования на машиностроительных предприятиях. Усовершенствовано и уточнено инструментарий маркетингового ценообразования, что позволяет глубже понимать сущность понятий и эффективнее их использовать в хозяйственной деятельности.

В работе исследована структурно-логическая сущность понятия «цена» и на этой основе уточнено, что методика ее определения базируется на положениях процесса эволюции теории цены, которая положена в основу определения «маркетинговой ценовой политики». Предложен и обоснован методический подход к определению интегрального показателя ценностных характеристик товара и ценовых стратегий, учитывая зоны потребительско-меновой ценности товара.

Систематизированы существующие подходы к ценообразованию, на основании чего предложена классификация внешних и внутренних факторов с распределением на контролируемые, неконтролируемые и частично контролируемые с выделением факторов прямого и косвенного воздействия, что позволяет прогнозировать экономические показатели, а также принимать решения по формированию цены предприятий определенной отрасли на определенном рынке, особенно для промышленных машиностроительных предприятий.

Анализ теоретико-методических подходов к маркетинговым ценовым стратегиям позволил определить, что ценовая стратегия базируется на целях предприятия, обосновывается применением инструментов ценовой политики, имеет долгосрочный характер, свой алгоритм формирования цены, каждый из этапов которого предполагает свою технологию выполнения работ. Авторское уточнение маркетинговых ценовых стратегий, в отличие от существующих, обобщенно по соотношению «цена-качество», по периодам существования товара и предприятия на рынке, по стратегиям адаптации к рыночным условиям с выделением стратегий, ориентированных на потребительски-меновую ценность.

Анализ моделей ценообразования позволил сформировать обобщенную модель маркетингового ценообразования с учетом подходов и типов ценовой политики и выделить комбинированный метод установления цены, основанный на использовании совокупности методов ценообразования, который включает: затратные методы; рыночные, ориентированные на потребителей и конкуренцию; параметрические методы, а также предложенную группу методов адаптации к

рыночным условиям, учитывая специфические потребительские свойства товара, в т.ч. используя интегральный показатель ценностных характеристик товара.

Обосновано, что для обеспечения эффективной системы продвижения продукции необходимо использование потребительно-ценностного подхода к определению цены, на основе чего сформирована и предложена критериальная база составляющих (профилей) интегрального показателя ценностных характеристик товара, таких как «качество – потребительская удовлетворенность – конкурентоспособность продукции товаропроизводителя», использование которой позволяет машиностроительным предприятиям формировать цену с учетом потребительских свойств товара. Разработан методический подход к расчету профилей интегрального показателя ценности.

Предложено и обосновано направления организационно-экономических мероприятий по совершенствованию маркетингового ценообразования на машиностроительных предприятиях. Внедрен процесс учета комбинированного метода с учетом интегрального показателя ценностных характеристик товара и соответствующих ценовых стратегий на предприятиях Сумской области.

Ключевые слова: цена на продукцию машиностроительных предприятий, маркетинговая ценовая политика, стратегия ценообразования, потребительно-меновая ценность, позиционирование товара.

SUMMARY

Ryabchenko I. M. Theoretical and methodical bases of marketing pricing at machine-building enterprises. – Manuscript.

Thesis to gain a candidate degree in economic sciences, specialty 08.00.04 – economics and management of enterprises (by kinds of economic activity). – Sumy State University, Sumy, 2015.

Thesis is devoted to research of theoretical and methodical concepts of marketing pricing at machine-building enterprises. Marketing pricing tools are improved and specified, which allows a deeper understanding of the essence of the concepts and to apply them more effectively in economic activities. The methodical approach to determine the integral indicator of product's value characteristics that influences the decision making in product purchase process is suggested and proved.

The methodical approach to define price and consumer-exchange value of product of machine-building enterprises is investigated. This method is formed of quantitative and qualitative factors in various product levels, those create “quality”, “consumer's satisfaction” and “competitiveness of producer's production” profiles, and allow to determine product's positioning zone and to choose proper strategy with orientation on consumer-exchange value.

The directions of organizational and economical measures to improve marketing pricing of machine-building enterprises are suggested and grounded. The process of integration the combined method, which takes into account the integral indicator of product's value characteristics and relevant pricing strategies, is implemented on the Sumy region enterprises.

Keywords: product price of machine-building enterprises, marketing price policy, pricing strategy, consumer-exchange value, product positioning.

Підписано до друку 15.12.2015.
Формат 60x90/16. Ум. друк. арк. 1,1. Обл.-вид. арк. 0,9. Тираж 100 пр. Зам. № 1216

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №3062 від 17.12.2007.