

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**МАРДУС НАТАЛІЯ ЮРІЇВНА**

УДК 658.03 (043.3)

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

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

**АВТОРЕФЕРАТ**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Суми – 2013

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Національному технічному університеті «Харківський політехнічний інститут» Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник:** доктор економічних наук, професор  
**Тимофеев Володимир Миколайович**,  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»,  
професор кафедри економічного аналізу і обліку.

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор  
**Телетов Олександр Сергійович**  
Сумський державний університет,  
професор кафедри маркетингу та управління  
інноваційною діяльністю;

кандидат економічних наук, професор  
**Должанський Ігор Зіновійович**  
ПВНЗ «Макіївський економіко-гуманітарний інститут»,  
завідувач кафедри економіки підприємства.

Захист відбудеться «\_\_\_» червня 2013 року о \_\_\_ год. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 55.051.01 Сумського державного університету за адресою: 40007, м. Суми, вул. Римського–Корсакова, 2, ауд. М–209.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Сумського державного університету за адресою: 40007, м. Суми, вул. Римського–Корсакова, 2.

Автореферат розісланий «\_\_\_» травня 2013 року

Учений секретар  
спеціалізованої вченої ради

Є. І. Нагорний

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** У сучасних умовах досягнення цілей потребує розроблення стратегії розвитку бізнесу, що можливо за рахунок втілення добре продуманих і обґрунтованих функціональних стратегій, серед яких особливе місце займає стратегія ціноутворення в системі маркетингу. Серед напрямів, що потребують дослідження, доцільно виділити позиціонування, яке суттєво впливає на формування стратегії й тактики ціноутворення на продукцію підприємств на цільовому ринку і є ефективним інструментом маркетингу, який забезпечує комерційний успіх промислового підприємства.

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

Проте недостатньо опрацьованими з теоретичної і практичної точок зору залишаються питання ціноутворення в конкретних галузях з урахуванням особливостей їх діяльності і продукції, яку вони випускають, що призвело до утворення розриву між теоретико–методичними підходами ціноутворення на продукцію та їх можливістю реального практичного використання. Необхідність удосконалення теоретико–методичної бази і розв'язання питань ціноутворення у процесі позиціонування на цільовому ринку в системі маркетингу для максимізації вигід як виробників так і споживачів зумовило актуальність теми, її важливість, практичну значущість, цільове спрямування дослідження, його мету та завдання.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Тематика дисертаційного дослідження відповідає державним бюджетним, господарсько–договірним, а також ініціативним дослідженням НТУ «Харківський політехнічний інститут» за темами: «Удосконалення організаційно–економічного механізму ціноутворення на продукцію машинобудівного підприємства з метою формування його конкурентної стратегії» (№ ДР 0113U000169), де автором запропоновано підхід до ідентифікації нового товару на цільовому ринку і розроблено маркетингові заходи щодо цінового позиціонування на продукцію машинобудівних підприємств; «Формування механізму ціноутворення на продукцію підприємства в системі маркетингу» (№ ДР 0112U008483), де автором удосконалено методичні підходи щодо механізму ціноутворення на продукцію підприємства в системі маркетингу.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертації є наукове обґрунтування теоретико–методичних підходів і практичних заходів до цінового позиціонування

товару на цільових ринках з метою формування цінової стратегії й тактики в системі маркетингу. Відповідно до поставленої мети було визначено такі завдання:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Методи дослідження.** Методологічною основою роботи є принципи діалектичної логіки та системного підходу до вирішення проблемних завдань з наряду стратегічного ціноутворення в системі маркетингу. Теоретичні та прикладні розробки ґрунтуються на положеннях сучасної економічної теорії, теорії стратегічного управління, теорії маркетингу, теорії економічного аналізу, а також на використанні спеціальних методів. Для досягнення мети використовувались: наукові методи дослідження і емпіричні дослідження – для визначення основних показників, що характеризують об'єкти дослідження; методи експертних оцінок, кабінетних досліджень, контент–аналіз, економіко–математичні методи й методи статистики (кореляційний, регресійний, факторний, кластерний та дискримінантний аналіз, метод «каменистого осипу»), імітаційне моделювання та інформаційні технології, виробничий експеримент – для узагальнення досвіду роботи вітчизняних і зарубіжних дослідників у галузі організації виробництва та управління; діалектичний метод, метод теоретичного обґрунтування й логічного узагальнення, порівняльного й системного аналізу – для визначення сутності ціни і процесу ціноутворення згідно з маркетинговим підходом; графічний – для наочного зображення й схематичного подання теоретичного і аналітичного матеріалу,

логічного узагальнення та порівняння; експертних оцінок, статистичного аналізу, групування та узагальнення даних – для дослідження кон'юнктури ринку, визначення конкурентних позицій підприємств галузі та продукції; абстракції, аналогії, аналізу й синтезу – для розроблення моделі позиціонування за ціною; економіко–математичного моделювання – для математичної інтерпретації та аналізу моделі; кабінетні (аналіз інформації) і польові (спостереження та опитування) методи дослідження – для оцінки цінності товару, що сприймається споживачами.

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

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у такому:

*вперше:*

– запропоновано методичний підхід поетапної ідентифікації нового товару до цільового ринку, який на відміну від існуючих, базується на комплексній оцінці найбільш значимих кількісних і якісних показників товару, які співставляються до ціни за розробленим у роботі співвідношенням «ціна–потужність–комфорт» і дозволяє за допомогою математично обґрунтованих функцій ідентифікувати позиції нового товару на ринку, що дає змогу інтерпретувати відповідну до цільового сегменту ринку стратегію й тактики ціноутворення в системі маркетингу;

*удосконалено:*

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

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

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

*набули подальшого розвитку:*

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

– класифікація впливу внутрішніх та зовнішніх чинників ціноутворення, які, на відміну від взагалі описаних в літературі, орієнтовані за відповідними ознаками, що дає змогу функціональним менеджерам підприємства й іншим учасникам ринку, регламентувати відповідальність за прийняття рішень при формуванні ціни і

визначати взаємозв'язок чинників, що мають найбільший вплив на формування ціни підприємств певної галузі на певному ринку;

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

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

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

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

**Особистий внесок здобувача** полягає в тому, що всі теоретичні та практичні результати дисертаційного дослідження отримані автором самостійно і є його особистим внеском в економічну науку. У дисертаційній роботі використані лише ті ідеї, положення та розрахунки, що є результатом особистого дослідження і становлять індивідуальний внесок автора.

**Апробація результатів дисертації.** Основні результати дослідження, положення та результати, викладені в дисертації, доповідалися й обговорювалися на 11 Міжнародних науково–практичних конференціях: Міжнародна науково–практична конференція «Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум» (м. Харків, 2012 р., 2010 р., 2008 р., 2006 р., 2003 р.); XX Міжнародна науково–практична конференція «Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я» (м. Харків, 2012 р.); IV Міжнародна науково–практична конференція «Сучасна економічна теорія та пошук ефективних методів господарювання» (м. Сімферополь, 2011 р.); IV Міжнародна науково–практична конференція «Научно пространство на Європа» (м. Софія (Болгарія), 2008 р.);

VII Міжнародна науково–практична конференція «Наука і освіта 2004» (м. Дніпропетровськ, 2004 р.); Міжнародна науково–практична конференція «Динаміка наукових досліджень» (м. Дніпропетровськ, 2003 р., 2002 р.).

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

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

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

У вступі обґрунтовано актуальність теми, визначено мету і завдання дослідження, наукову та практичну цінність одержаних результатів, описано форми їхньої апробації та використання.

У першому розділі «**Теоретико–методичні підходи до формування ціни в системі маркетингу**» уточнено і поглиблено економічну сутність термінології ціни, стратегії й тактики ціноутворення з позиції маркетингового підходу з урахуванням специфіки ТВТП; проаналізовано процес ціноутворення; розвинуто й систематизовано класифікацію внутрішніх та зовнішніх чинників ціноутворення; визначено вплив вторинного ринку ТВТП на формування цін первинного ринку.

За результатами досліджень запропонована умовна структура вибору основних напрямків дослідження механізму ціноутворення, що базується на принципах системного підходу. Дослідження дозволили з науково–обґрунтованих позицій підійти до оцінки чинного механізму ціноутворення та окреслити напрям його подальшого вдосконалення з урахуванням особливостей ТВТП в умовах ринкового середовища, що ґрунтується на концепції маркетингу.

Доведено, що на механізм ціноутворення особливого значення набуває комплексний підхід з використанням методів: витратних, параметричних і ринкових (орієнтований на споживача), що дасть змогу отримати оптимальну ціну продукції на певному сегменті ринку й найвигідніше позиціонування.

Доведено, що необхідною умовою при позиціонуванні буде пошук чинників (внутрішніх і зовнішніх), що мають галузеві особливості і визначають виявлені в результаті економічного аналізу стійкі співвідношення між ознаками та економічними процесами, які чинять вплив на формування ціни й на основі чого можна прогнозувати економічні показники.

Виявлено, що характер ТВТП провокує формування вторинного ринку (вторинної ціни) має свої особливості і позначається на формуванні первинного. У результаті обґрунтована доцільність аналізу вторинної ціни, що має суттєвий вплив на механізм формування ціни на первинному ринку ТВТП і не повинна ігноруватися виробниками та іншими учасниками ринку.

Обґрунтовано доцільність обрати основною стратегією фірм–виробників і споживачів ТВТП стратегію «ціна–цінність», основою якої є визначення засад механізму формування ціни товару і його позиціонування в залежності від його споживчої цінності (комплексу якісних характеристик товару). Найважливішою умовою розробки обґрунтованої цінової стратегії є вивчення окремого його сегмента, тому позиціонування на цільових ринках знаходиться в діапазоні «високих цін» – «низьких цін», «висока цінність» – «низька цінність». Логіка споживання зображена схематично на рис. 1, що складено на основі дослідження існуючих підходів до прийняття рішення щодо придбання ТВТП з метою споживання (або приєднання) у виробничому процесі.

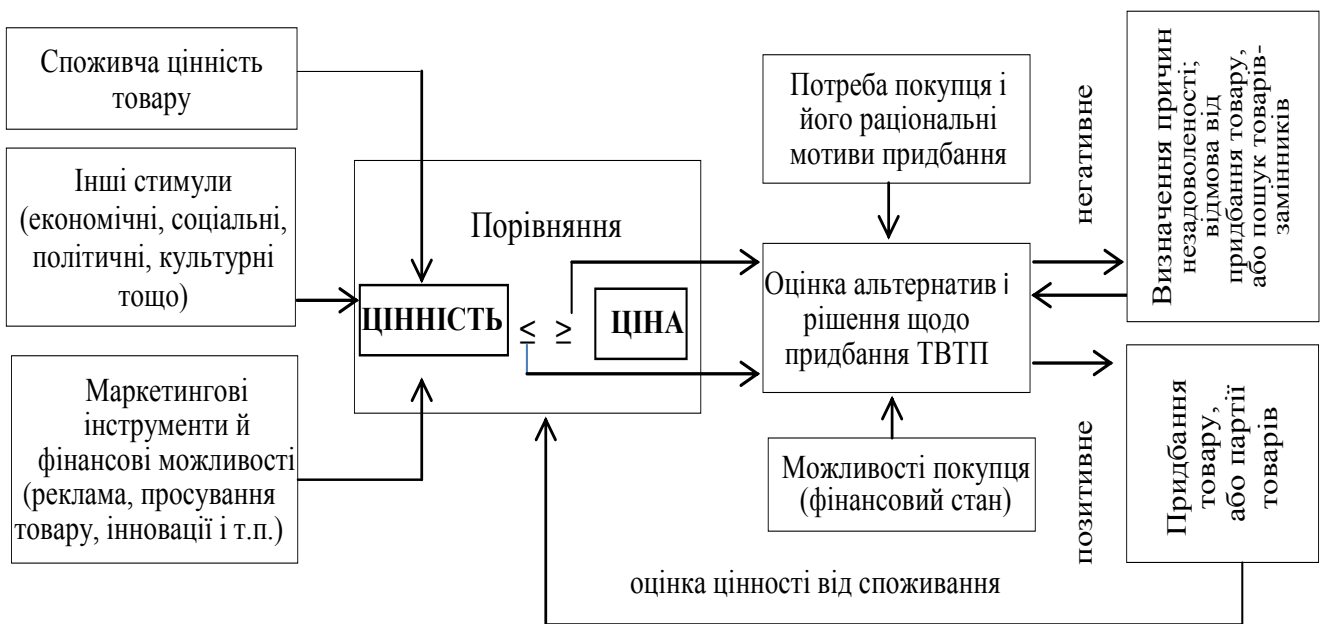


Рис. 1. Логічна схема прийняття рішення щодо придбання ТВТП за співвідношенням його ціни та цінності

Підтверджено і уточнено, що ефективним підходом у ціновій стратегії підприємства є взаємозв'язок між стратегічними цілями підприємства, цілями ціноутворення і методами розрахунку ціни, що передбачає проведення ряду робіт і розрахунків, які ґрунтуються на визначенні оптимальної величини витрат, щоб забезпечити прибуток при існуючому рівні цін на ринку і визначенні корисності продукції підприємства (цінності) для обґрунтування відповідності рівня цін і споживчими властивостями товару.

У другому розділі «Аналіз ринку товарів виробничо–технічного призначення на основі комплексної оцінки цінності у співвідношенні до ціни» досліджено кон'юнктуру вітчизняного ринку машинобудування, здійснено оцінку конкурентної ситуації в галузі і оцінку регулювання ціноутворення на продукцію вітчизняних підприємств машинобудування; досліджено основні чинники впливу на процес позиціонування за співвідношенням «ціна–цінність», сформовано цільові сегменти ринку за розробленим співвідношенням «ціна–потужність–комфорт».



Аналіз діяльності машинобудівних підприємств Харківської області показав, що станом на 1.01.12 р. рентабельність (збитковість) операційної діяльності цих підприємств становила 4,8%, а аналіз їх фінансово–господарської діяльності показав на відсутність фінансових ресурсів для забезпечення ефективної діяльності та негнучкість виробничого процесу.

Основним гальмом, що свідчить про низький попит на продукцію вітчизняних машинобудівних підприємств є ситуація коли споживач відчуває гостру потребу у даному товарі (так для сільськогосподарських підприємств характерна пропорційно низька кількість техніки на гектар орної землі (близько 75%), а наявний машино–тракторний парк має ступінь зносу понад 70%), що зумовлено низьким рівнем їх купівельної спроможності; відкритість ринку для західних виробників, яке відбувається не стільки за рахунок збільшення обсягу ринку, скільки за рахунок витіснення з нього українських виробників (відношення вітчизняної техніки до імпорту у 2011 р. склав 14:86); до того ж сервісні послуги західні виробники надають краще, ніж українські. Складається ситуація, коли у споживача виникає гостра потреба у даному товарі, але у нього недостає на це фінансових можливостей, а з іншого боку, виробники машинобудівних підприємств мають достатній масштаб виробництва, щоб забезпечити потребу у техніці, але не мають достатнього збуту своєї продукції, що призводить до простою виробничих потужностей (до 2% знизилась рентабельність на тракторних заводах у 2010 році (при критичній межі рентабельності – 10–20%). У результаті така ситуація сприяла тому, що питома вага основних засобів підприємств, що мають потребу у даній продукції з 2001 по 2011 рік скоротилася з 10,2 % до 5,1 %.

Все вищесказане вказує на відсутність ефективної інвестиційної та інноваційної діяльності підприємства, застосування дієвої державної підтримки, лізингу, ігнорування маркетингу. Тому, підприємствам слід розширювати та вдосконалювати власне виробництво й ринки, які б задовольняли потреби споживачів за доступною ціною.

Дослідження показали, що ціноутворення на підприємствах здійснюється на основі використання витратного методу ціноутворення (близько 90%) і середній показник фінансування маркетингових заходів у промисловості становить лише 3,8% від сукупних витрат. Це обумовлено збільшенням витрат на матеріальну складову (близько 63–70%) і призводить до практичної відсутності бюджету на маркетингову діяльність.

Доведено, що перевагою для вітчизняних підприємств даної галузі є можливість успішної реалізації перспективних моделей своєї продукції на ринках СНД при забезпеченні удосконалення споживчих властивостей виробів, наявності більш агресивної політики просування товару на ринок й обґрунтованої цінової політики. Для цього запропоновано реалізацію маркетингових цінових стратегій, що засновані на підході «ціна–цінність» і полягають на визначенні оптимальної ціни для конкретної продукції підприємства з урахуванням комплексної дії чинників, що виражають кількісні й якісні споживчі характеристики ТВТП. Для аналізу було обрано 64 моделі тракторів 3–4 тягового класу загального призначення, що

представлено на ринку України, прийнятна споживачами цінність яких була переведена в грошове вираження і проведені процедури дослідження (рис. 2).

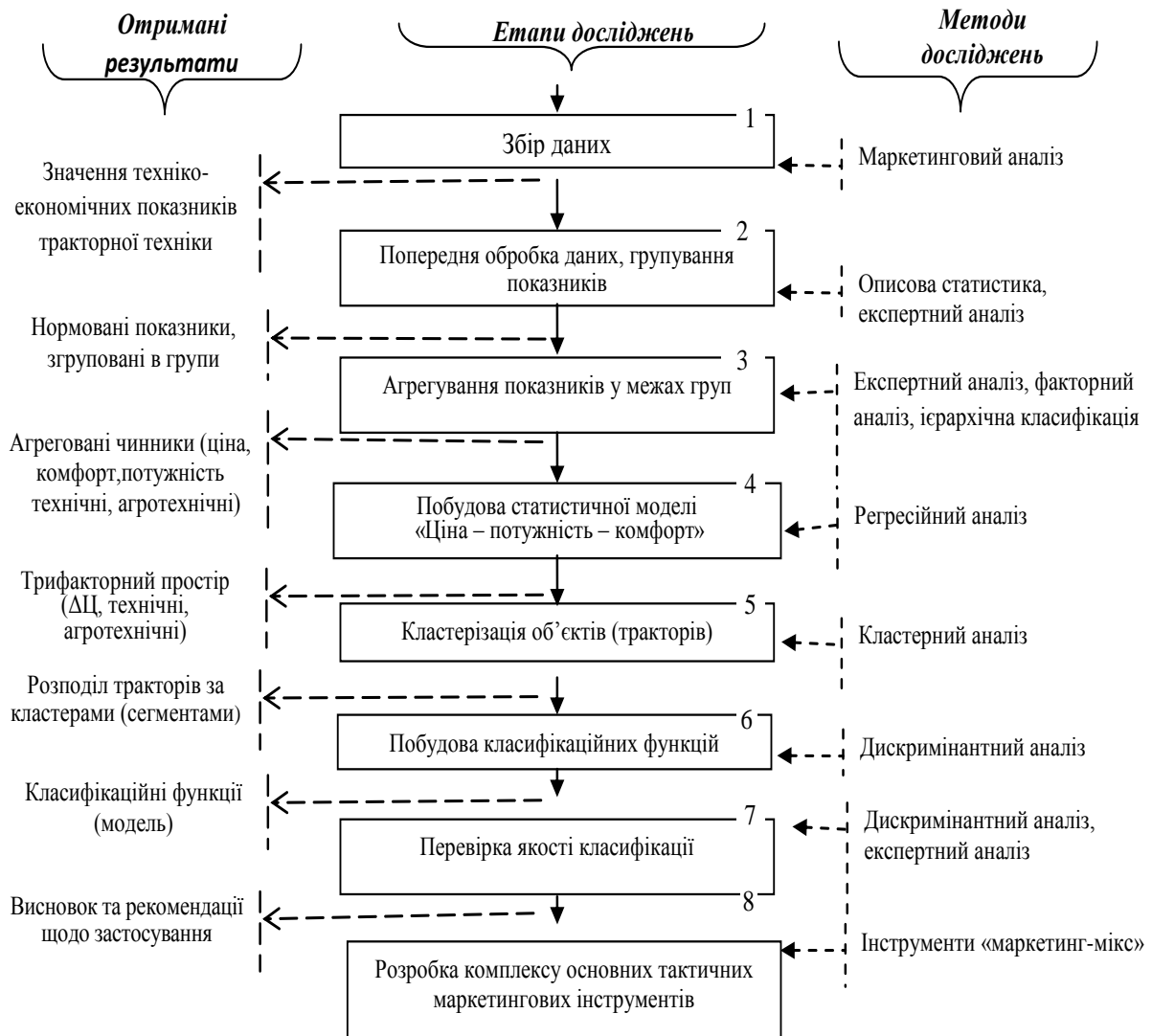


Рис. 2. Схема етапів, методів дослідження й отриманих результатів щодо позиціонування ТВТП на цільовому ринку за співвідношенням ціни й цінності

Авторами попередніх досліджень враховувалися тільки складові ціни, які безпосередньо включаються до собівартості і не враховувалися якісні показники. З огляду на це за допомогою кластерного аналізу проведено ідентифікацію сегментів на прикладі ринку тракторів в залежності від змінних, що формують співвідношення ціни і комплексу чинників цінності, тобто експлуатаційних властивостей тракторів (агротехнічні, технічні та техніко-економічні показники).

Як показали результати дослідження кореляційної матриці ціна найбільше залежить від комплексного чинника потужності й комфорту, у результаті чого за допомогою факторного аналізу отримано набір чинників, які характеризують співвідношення ціни і цінності: комплексний чинник потужності ( $F1$ ), агрегований

фактор технічної ефективності ( $F25$ ), агрегований фактор комфорту ( $Comf$ ), агрегований фактор агротехнічної ефективності ( $Aqro$ ) і ціна ( $C$ ) (табл. 1).

Таблиця 1

## Агрегування показників тракторів

Агреговані показники	Назва агрегованого показника	Попередні показники, на основі якого відбулося агрегування
$F1$	Розмір ( $K1, K3, K8, K10$ )	Потужність двигуна ( $K1$ ), експлуатаційна маса без баласту ( $K3$ ), максимальний обертовий момент ( $K8$ ), маса ( $K10$ )
$F25$	Технічна ефективність ( $F2 - F5$ )	Комплексний чинник ефективності конструкції ( $F2$ ), чинник економічності ( $F3$ ), чинник швидкості ( $F4$ ), чинник маневреності ( $F5$ )
$Comf$	Комфорту ( $П1 - П7$ )	Легкість управління ( $П1$ ), рівень шуму ( $П2$ ), наявність кондиціонера ( $П3$ ), пневматичне сидіння ( $П4$ ), пневматична амортизація кабіни ( $П5$ ), автоматична рульова система управління ( $П6$ ), автоматична трансмісія ( $П7$ )
$Aqro$	Агротехнічна ефективність ( $П8 - П11$ )	Прохідність ( $П8$ ), маневреність в агрегаті ( $П9$ ), плавність руху ( $П10$ ), точність руху за маршрутом ( $П11$ )
$C$	Ціна	$F16$

У результаті регресивного аналізу виведена «об'єктивна» частина ціни для якої значущими виявилися дві змінні фактор комфорту ( $Comf$ ) і комплексний чинник потужності ( $F1$ ). Регресія в цілому виявилася значущою (критерій Фішера) й має вигляд:

$$C^{prognos} = -0,070246 + 0,461039 \cdot F1 + 0,266733 \cdot DeltaC \quad (1)$$

Отримана модель показує статистичну залежність ціни від комплексу чинників потужності і комфорту, що вплинуло на удосконалення існуючих підходів до визначення співвідношень «ціна–цінність» і формуванні нового підходу, який у роботі визначено як співвідношення «ціна–потужність–комфорт».

На основі даної моделі (1) була проведена кластеризація в просторі, що дозволило виявити основні цільові сегменту ринку за отриманим співвідношенням «ціна–потужність–комфорт»: трактори середньої «цінності» для споживача за середньою ціною – 43,75%; найвищої «цінності» за низькою ціною – 26,56%; високої «цінності» за мінімальною ціною – 20,31%; низької «цінності» за високою ціною – 9,38%.

Цінність отриманих результатів полягає у тому, що виробники ТВТП можуть ідентифікувати свою продукцію до цільових ринків за співвідношенням «ціна–потужність–комфорт», порівнювати з продукцією конкурентів, а також споживачі можуть використовувати даний підхід при прийнятті рішення щодо придбання товару.

У третьому розділі «Удосконалення методичного підходу до цінового позиціонування товарів виробничо–технічного призначення в системі маркетингу» удосконалено підхід до визначення співвідношення ціни і цінності товару при позиціонуванні на цільових ринках під час прийняття стратегічних

рішень; розроблено підхід до ідентифікації нового товару до відповідного цільового сегменту ринку; розроблено комплекс основних тактичних заходів (інструменти «маркетинг–мікс»).

Обґрунтовано послідовність й зміст етапів і процедур процесу формування альтернативної стратегії й тактики ціноутворення підприємств на ТВТП щодо позиціонування на цільових ринках. Доведено, що для цього доцільно використовувати дискримінантний аналіз, основна ідея якого полягає в тому, що запропонований підхід до сегментування дасть змогу формалізувати процес розподілу споживачів на однорідні групи (кластери) за їх перевагами використовуючи комплекс економіко–математичних моделей. У результаті дослідження, отримано функції (моделі) класифікації ( $G1, G2, G3, G4$ ) (рис. 3).

Отримані класифікаційні функції дають змогу ідентифікувати приналежність об'єкта (товару) до одного з чотирьох кластерів (сегментів ринку) і дозволяють виробникам позиціонувати у відповідних сегментах ринку за розробленим співвідношенням «ціна–потужність–комфорт».

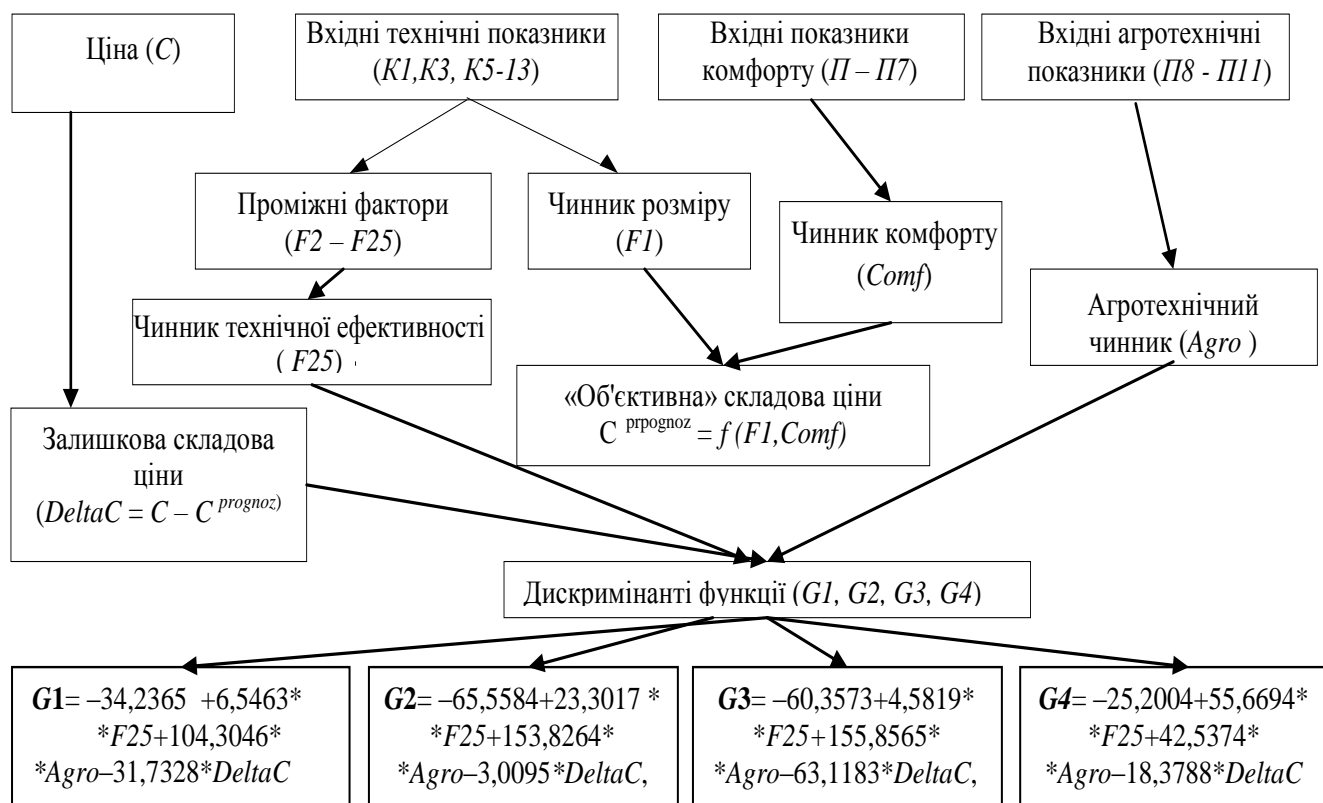


Рис. 3. Схема побудови дискримінантної моделі ідентифікації нових об'єктів до сегментів ринку за розробленим співвідношенням «ціна–потужність–комфорт»

Даний підхід має практичну цінність і для споживачів визначених товарів (апробовано на ФГ «Альфа» Золочівського району Харківської області), які можуть обирати для себе найбільш цінні для споживання якості товару, зазначені в даній ціні і на основі отриманої інформації приймати рішення в умовах відсутності функціональних фахівців (виробничих підрозділів, менеджери, маркетологи,

фінансисти та ін.) щодо прийняття альтернативного колективного рішення про придбання товару з урахуванням співвідношення ціни і цінності товару.

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

$$P = f(C, C_n), \quad (2)$$

де  $C$  – комплексна оцінка якісних характеристик та споживчих цінностей (на прикладі тракторів цінність виражається агрегованими показниками *Агро–F25*);

$C_n$  – ціна (на трактори ( $\Delta C = C - C^{prognoz}$ )).

На основі розробленого підходу до ідентифікації товару можливо знайти оптимальну комбінацію ціни та цінності товару на стадії його розробки з метою просування на ринок і забезпечення максимального прибутку, а також у випадках: 1) коли розглядається досить широкий діапазон можливих змін якісних характеристик та споживчих цінностей товару і необхідно орієнтовно визначити масштаб змін; 2) коли рішення приймаються стосовно вже обраного цільового сегмента ринку й відповідних йому діапазонів зміни ціни та якості (цінності), але можливі їх корективи.

Пропонований підхід щодо ідентифікації було апробовано на ПАТ «ХТЗ» у якості інструменту розробки стратегії позиціонування нових (оновлених) товарів на цільовому ринку. У якості базового продукту було обрано новий трактор загального призначення ХТЗ–22021 створений на базі трактора ХТЗ–2511, у модель якого внесено низку конструкторських змін. В результаті проведення маркетингових досліджень було визначено сегменти, у яких даний товар буде найвигідніше позиціонувати, і після процедури прийняття рішення щодо формування остаточної ціни нового товару за оцінкою ступеня узгодженості відносно значимості показників цінності й ціни обґрунтована відповідна цінова стратегія та інші маркетингові заходи.

Пропонований у роботі підхід, розроблений на основі моделі до ідентифікації цільового ринку (сегменту), є актуальним при формуванні довгострокової цінової стратегії. Це підтверджується наступними твердженнями: 1) ПВТП є товарами тривалого використання й небагаторазового придбання, то цей процес буде значно розтягнутий у часі; 2) споживачі ПВТП рішення про покупку приймають з точки зору практичної цінності товару у співвідношенні до ціни, умови його продажу і після продажного обслуговування; 3) важливим чинником для прийняття рішення про покупку товару є власний досвід експлуатації або досвід інших споживачів; 4) рішення про покупку товару здійснюється ще й на основі моніторингу ринку комплектуючих і запасних частин, що також може забезпечити підприємству довгострокову конкурентну стратегію; 5) враховуючи низьку платоспроможність покупців велику роль у прийнятті рішення про покупку товару буде відігравати ціна; 6) динаміка рівня витрат на одиницю товару прямо залежить від обсягу виробництва; 7) планування довгострокової цінової стратегії потребує одночасного визначення оптимального значення цін за співвідношенням «ціна–цінність» для кожного з короткострокових періодів у рамках довгострокового періоду; 8) в умовах

обмеження об'єктивної інформації способом формування довгострокової цінової стратегії є постійний моніторинг й параметричні прийоми аналізу.

За результатами ідентифікації, що заснована на сегментації і диференціації, отримана матриця позиціонування тракторів на ринку Харківської області за співвідношенням «ціна–потужність–комфорт» (рис. 4).

		Цінність / Ціна			
		Висока ціна	Середня ціна	Низька ціна	Мінімальна ціна
1,0	Найвища цінність	1. Buhler Versatile 2335, New Holland 8870 A	2. Agco (CША) Fent Favorit 716 Vario, Axtion 810 CIS, Case IH MX 170 Maxxum, Case IH MX 170 A, YTO X, Genesis 2145	<b>3. ХТЗ –16331 ХТЗ–22021, Hurlimann H–1600 SXDTA, Беларусь 2522 Модель Д260</b>	4. Daimler Chrysler U 500A
	Висока цінність	5. Agrotron 175 МКЗ, Agrotron 200МКЗ, Favorit 818 Vario, New Holland 8970 A, New Holland 7050, New Holland 8670A	6. Daimler Chrysler U 400A, Horsch AT 200, John Deere 7830 John Deere 7810	7. Lamborghini Champion 180 DTA, Massey Ferguson MF 8260 A, YTO X 1804	<b>8. ХТЗ–150–05–09, ХТЗ 17021, ХТЗ 181 ЯМЗ–238КМ2–3, ХТЗ–22021, МТЗ 1221, ВТ–200 Д–461ВСИ, МТЗ 2022, МТЗ 1522, МТЗ 1523</b>
0,5	Середня цінність	9. Favorit 817 Vario, Favorit 916 Vario, Fendt Favorit 824, Fendt Favorit 822, Favorit 920 Vario	<b>10. Т–150 К, ХТЗ–17221, ХТЗ–150К–09, ХТЗ– 17222, Doppstadt Trac200, John Deere 7730, JCB Fastrac 3185, Lamborghini Champion 200 DTA, JCB Fastrac 3190–80</b>	11. Massey Ferguson MF 6485, Massey Ferguson MF 8240A, Massey Ferguson MF 8220, Massey Ferguson MF 8150,	12. ЛТЗ 155, ВТ–90, К 3180 АТМ
	Низька цінність	13. Fendt Favorit 924, Fendt Favorit 926, Favorit 930 Vario, Кировец К–744 Модель ЯМЗ–238НД4	14. Case IH MX 180 Magnum, Agrotron 165 МКЗ	15. Landini Legend 180 DT Top, Massey Ferguson MF8250A	16. ДТ–75 К Двигатель СМД–14НГ
0,0		1,0	0,5		0,0

Рис. 4. Матриця позиціонування тракторів на ринку Харківської області за співвідношенням «ціна–потужність–комфорт»

З рис. 4. видно, що у якості цільових ринків при позиціонуванні своєї продукції підприємствам необхідно орієнтується на малозабезпечених споживачів, тому альтернативною у нинішніх умовах є стратегія встановлення низьких цін, сутність якої полягає в продажу зазначеного товару за порівняно низькою ціною.

Для отриманих за результатами позиціонування цільових сегментів ринку (рис. 4) розроблено комплекс маркетингових інструментів (marketing–mix) (рис. 5).

<b>Сегмент цільового ринку: середня цінність за середньою ціною</b> (для марок Т– 150К, ХТЗ– 150К– 09, ХТЗ– 17221, ХТЗ– 17222)		
<p><b>Цінова політика:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- застосування стратегії диференційованих цін (застосування системи заохочень і преміальних цін, системи знижок і надбавок, окреме ставлення для оптових покупців)</li> <li>- постійний моніторинг цін первинного й вторинного ринку.</li> </ul>	<b>Стратегія нейтрального ціноутворення</b>	<p><b>Комунікаційна політика:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- реклама у спеціалізованих вітчизняних й іноземних виданнях (особливо країни СНГ);</li> <li>- Інтернет – реклама;</li> <li>- проведення й участь у виставках, ярмарках PR тощо.</li> </ul>
<p><b>Збутова політика:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- стимулювання продажів (кредит, лізинг, бартер тощо);</li> <li>- аналіз і вибір посередників щодо розподілу товару;</li> <li>- стимулювання збуту (акції);</li> <li>- орієнтування на первинний ринок продажу.</li> </ul>		<p><b>Кадрова політика:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- клієнтоорієнтованість;</li> <li>- професіоналізм.</li> </ul>
<p><b>Товарна політика:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищення якості покупки;</li> <li>- вдосконалення системи менеджменту якості;</li> <li>- зниження витрат;</li> <li>- розширення сегменту за рахунок оновлення асортименту.</li> </ul>		<p><b>Організація процесу покупки:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сервісне обслуговування споживачів;</li> <li>- удосконалення процесу оплати товару;</li> <li>- Інтернет– продаж;</li> <li>- організація процесу післяпродажного обслуговування.</li> </ul>
<p><b>Дистрибутивна політика:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- удосконалення умов поставки з урахуванням особливостей кожного споживача;</li> <li>- спеціалізація на конкретних споживачів, або на ТВП.</li> </ul>		<p><b>Позиціонування:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- відсторонення від конкурентів у свідомості споживачів.</li> </ul>
<b>Сегмент цільового ринку: найвища цінність за низькою ціною</b> (для трактора марки ХТЗ–16331)		
<p><b>Цінова політика:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- застосування стратегії низьких цін, що дозволяють «прорватися» на ринок;</li> <li>- збереження цін на низькому рівні (навіть знижувати);</li> <li>- ціни можуть бути підвищені досить непомітно для споживачів за рахунок скасування знижок.</li> </ul>	<b>Стратегія низьких цін (проникнення на ринок)</b>	<p><b>Комунікаційна політика:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ефективна реклама (орієнтування на вітчизняного споживача й країни СНГ);</li> <li>- Інтернет – реклама;</li> <li>- проведення й участь у виставках, ярмарках тощо.</li> <li>- PR.</li> </ul>
<p><b>Збутова політика:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- орієнтуватися на вторинний ринок;</li> <li>- розширення каналів збуту.</li> </ul>		<p><b>Кадрова політика:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- постійний моніторинг вторинного ринку товарів;</li> <li>- професіоналізм;</li> <li>- відповідність очікуванням клієнтів;</li> <li>- побудова карт про прийняття рішень та їх дотримання.</li> </ul>
<p><b>Товарна політика:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- політика зниження витрат</li> <li>- ресурсозбереження;</li> <li>- наявність потужностей (можливість зростання обсягів виробництва).</li> </ul>		<p><b>Організація процесу покупки:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сервісне обслуговування споживачів;</li> <li>- удосконалення процесу оплати товару;</li> <li>- Інтернет– продаж;</li> <li>- організація процесу післяпродажного сервісу;</li> <li>- оцінка досвіду покупки споживача.</li> </ul>
<p><b>Дистрибутивна політика:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- масовість поставок товару на ринок і зростання продажів, що забезпечать прибуток за рахунок великого обсягу продажів.</li> </ul>		<p><b>Позиціонування:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- створення образу товару, що володіє вигідними перевагами за низькою ціною у свідомості споживача</li> </ul>
<b>Сегмент цільового ринку: висока цінність за мінімальною ціною</b> (для марок ХТЗ–150–05–09, ХТЗ 17021, ХТЗ–181 ЯМЗ–238КМ2–3)		
<p><b>Цінова політика:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- застосування стратегії низьких цін з метою запобігання банкрутства;</li> <li>- можна підвищувати ціни, маючи усталений ринок, покупці якого зацікавлені в придбанні товару даного підприємства;</li> <li>- можливе підвищення ціни у разі відповідних змін в економічному, політичному та маркетинговому середовищі (введення експортних мит на іноземну продукцію, держзамовлення).</li> </ul>	<b>Стратегія доброї ціни (глибокого проникнення на ринок)</b>	<p><b>Комунікаційна політика:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- метою є залучити до фірмового товару як можна найбільше споживачів (PR, ефективна реклама як для вітчизняних і іноземних споживачів, Інтернет – реклама);</li> <li>- планування і організація бізнес–комунікацій;</li> <li>- проведення й участь у виставках, ярмарках тощо;</li> <li>- рекламні зусилля з роз'яснювальної роботи із споживачами про суттєвий вигравш споживачів у корисності товарів.</li> </ul>
<p><b>Збутова політика:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аналіз і вибір ефективних каналів розподілу товарів;</li> <li>- орієнтування на вторинний ринок продажу техніки.</li> </ul>		<p><b>Кадрова політика:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- професіоналізм з роз'яснювальної роботи із споживачами;</li> <li>- відповідність очікуванням клієнтів;</li> <li>- моніторинг вторинного ринку.</li> </ul>
<p><b>Товарна політика:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- впровадження стратегії бережливого виробництва;</li> <li>- політика зниження витрат;</li> <li>- інноваційна політика.</li> </ul>		<p><b>Організація процесу покупки:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сервісне обслуговування споживачів;</li> <li>- удосконалення процесу оплати товару;</li> <li>- Інтернет– продаж;</li> <li>- організація процесу післяпродажного обслуговування.</li> </ul>
<p><b>Дистрибутивна політика:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- масовість поставок товару на ринок і зростання його продажів, що забезпечать запобігання банкрутства.</li> </ul>		<p><b>Позиціонування:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- створення потрібного образу у свідомості споживача.</li> </ul>

Рис. 5. Матриця основних інструментів «маркетинг–мікс» щодо позиціонування у цільовому сегменті ринку

Даний підхід (рис. 5) сприяє розширенню спектра маркетингових досліджень і ефективному впровадженню засобів «маркетинг–мікс» на цільовому сегменті ринку, далеко виходячи за рамки ціноутворення, що забезпечить підприємствам проникнення на ринок і завоювання його значної частини.

Доведено, що специфічний характер ринку ТВТП вимагає від маркетологів підприємств використання специфічних маркетингових прийомів при вирішенні стратегічних завдань. Оскільки попит на дану продукцію гнучкий, то проведення політики встановлення низьких цін можливо, але при умові зменшення витрат на одиницю продукції при значному збільшенні обсягів її виробництва. Така стратегія підприємства свідчить про застосування стратегії виживання для підприємств, яка повинна поступово змінюватися на стратегію розвитку.

## ВИСНОВКИ

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

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

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

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

3. Систематизовано існуючі методи і підходи до ціноутворення на основі чого запропоновано класифікацію чинників (зовнішніх і внутрішніх), які чинять вплив на формування ціни, мають галузеві особливості і визначають виявлені в результаті економічного аналізу стійкі співвідношення між ознаками та економічними процесами на основі чого можна прогнозувати економічні показники, а також на



відміну від взагалі описаних в літературі чинники орієнтовані за відповідними функціональними підрозділами підприємства й учасниками ринку, що регламентує їх відповідальність за прийняття рішень щодо формування ціни підприємств певної галузі на певному ринку і набуває особливого значення для підприємств-виробників технічної продукції під час узгодження роботи всіх служб підприємства.

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

5. Обґрунтовано, що для забезпечення ефективної системи відносин між виробником і кінцевим споживачем необхідно використання ціннісного підходу до визначення ціни і слід орієнтуватися на сегмент цільового ринку на основі чого сформовано й запропоновано модель залежності чинників ціни від чинників цінності товару «ціна–потужність–комфорт», що отримано на базі методів кластерного, й факторного аналізу, використання якої дозволяє підприємствам–виробникам встановлювати ціну на дану групу товарів, яка відображала б сприйняття товару з боку споживача. Встановлено, що споживачі у більшості своїй відчують гостру потребу в продукції даної галузі, але їх фінансові можливості обмежені, а з іншого боку, виробники машинобудівних підприємств мають достатній масштаб виробництва, щоб забезпечити потребу у товарах, але не мають достатнього збуту своєї продукції, що призводить до простою виробничих потужностей. Тому, підприємствам слід розширювати та вдосконалювати власне виробництво й ринки, які б задовольняли потреби споживачів за доступною ціною.

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

7. Зосереджуючись на результатах сегментування ринку, диференціації, позиціонування товарів і аналізі сучасного стану підприємств машинобудування (на прикладі тракторів) здійснено вибір цільових ринків і побудовано матриці основних стратегій «маркетинг–мікс» для окремого цільового сегмента ринка з метою пошуку конкурентної переваги підприємства на ринку і реалізації відповідної цінової стратегії. Доведено, що вітчизняна галузь машинобудування – це складена система типових технологій і малодиференційованої асортиментної структури, що породжує технологічний монополізм, в умовах якого розвиток конкуренції обмежений. З'ясовано, що для підприємств машинобудування з характерною масовою конкурентною стратегією найбільш прийнятною є пристосувальна цінова стратегія, що обґрунтовано метою проникнення на цільовий ринок, збільшення частки ринку свого товару, з метою запобігання банкрутства і дозавантаження виробничих потужностей.

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.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### *Статті у наукових фахових виданнях:*

1. Мардус Н.Ю. Теоретико–методичні підходи щодо формування ціни підприємства / Н.Ю. Мардус, В.М. Тимофеев // Проблеми економіки. – 2012. – № 4. – С. 141–145. *Особистий внесок: згідно із системним підходом розроблено механізм формування стратегії і тактики ціноутворення в системі маркетингу.*
2. Мардус Н.Ю. Моделювання цінового сегменту з метою формування стратегії ціноутворення / Н.Ю. Мардус // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2012. – №2 (60). – С. 224–231.
3. Мардус Н.Ю. Проблеми формування ефективного ціноутворення на товари промислово–технічного призначення / Н.Ю. Мардус // Всеукраїнський науково–виробничий журнал «Інноваційна економіка». – 2011. – №7. – С. 214–217.
4. Мардус Н.Ю. Дослідження рівня оснащення вітчизняного АПК / Н.Ю. Мардус // Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут». Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2010. – № 63. – С. 3–5.
5. Мардус Н.Ю. Проблеми формування цінової стратегії промислових підприємств в умовах ринку / Н.Ю. Мардус // Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут». Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2009. – № 38. – С.100–102.
6. Мардус Н.Ю. Маркетингова стратегія розвитку галузі машинобудування / Н.Ю. Мардус // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2009. – № 6, т. 3. – С. 36–38.
7. Мардус Н.Ю. Методи і моделі визначення цін / Н.Ю. Мардус // Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут». Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2008. – № 55(2). – С. 38–40.
8. Мардус Н.Ю. Удосконалення складу і якості управлінських функцій щодо ціноутворення продукції машинобудівних підприємств / Н.Ю. Мардус // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 238. В 5 т. – Т 2. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2008. – С. 436–441.
9. Мардус Н.Ю. Методика определения экономического равновесия / Н.Ю. Мардус // Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут». Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2006. – №41. – С. 85–88.
10. Мардус Н.Ю. Визначення цінової політики на різних фазах життєвого циклу товару / Н.Ю. Мардус // Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут». Тематичний випуск: Розвиток обліку та аудиту як основи інформаційно–аналітичної системи підприємства. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2005. – №58, т.3. – С. 59–61.
11. Мардус Н.Ю. Питання визначення ціни продажу / Н.Ю. Мардус // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 189. В 5 т. – Том 2. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2004. – С. 438–442.

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

13. Мардус Н.Ю. Государственное регулирование ценообразования / Н.Ю. Мардус // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 157. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2002. – С. 106–110.

***Статті в інших виданнях:***

14. Мардус Н.Ю. Расчет точки критического объема продаж аналитическим путем / Н.Ю. Мардус // Сборник научных трудов Харьковского института социального прогресса. – Харьков : ХИСП, 1999. – Выпуск 4. – С. 80–83.

***Матеріали конференцій:***

15. Мардус Н.Ю. Вторинна ціна і її вплив на механізм визначення ціни на первинному ринку товарів промислово–технічного призначення (ТПТП) / Н.Ю. Мардус // Труды VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум – 2012» (5–7 грудня 2012 р.). – Харків : НТУ «ХП», 2012 р. – С. 171–173.

16. Мардус Н.Ю. Оптимізація співвідношення ціни і цінності товару при формуванні цінової політики підприємства / Н.Ю. Мардус // Тези доповідей XX Міжнародної науково-практичної конференції «Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я» (15–17 травня 2012 р.). – Харків : НТУ «ХП», 2012, Ч. III. – С. 167.

17. Мардус Н.Ю. Позиціонування тракторів на ринку тракторної техніки за критерієм «ціна–якість» / Н.Ю. Мардус // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасна економічна теорія та пошук ефективних механізмів господарювання» (11–12 березня 2011 р.). – Сімферополь-Саки : ПП «Підприємство Фенікс», 2011. – С. 147–150.

18. Мардус Н.Ю. Розробка пропозицій щодо ефективного функціонування підприємств машинобудування / Н.Ю. Мардус // VII Міжнародна науково-практична конференція «Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум–2010» (1–3 грудня 2010 р.). – Харків : НТУ «ХП», 2010. – С. 103–105.

19. Мардус Н.Ю. Визначення стратегії ціноутворення на продукцію машинобудування / Н.Ю. Мардус // Труды VI Міжнародної науково-практичної конференції «Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум – 2008» (3–5 грудня 2008 р.). – Харків : НТУ «ХП», 2008. – С. 192.

20. Мардус Н.Ю. Методи ціноутворення на продукцію машинобудування / Н.Ю. Мардус // Матеріали за 4–а міжнародна научна практична конференція, «Научно пространство на Європа». Том 7. Икономики. София. «Бял ГРАД–БГ» ООД, 2008. – С. 97–98.

21. Мардус Н.Ю. Формування цін і ціноутворюючі фактори / Н.Ю. Мардус // Труды V Міжнародної науково-практичної конференції «Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум – 2006» (23–24 листопада 2006 р.). – Харків : НТУ «ХП», 2006. – С. 131–132.

22. Мардус Н.Ю. Особливості ціноутворення на продукцію машинобудування / Н.Ю. Мардус // Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Наука і освіта 2004». Том 15. Маркетинг та менеджмент. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2004. – С. 16.

23. Мардус Н.Ю. Цінова політика підприємства: сутність, необхідність розробки / Н.Ю. Мардус // Труды IV Международной научно-практической конференции «Исследование и оптимизация экономических процессов «Оптимум-2003» (11–12 декабря 2003 г.). – Харьков : НТУ «ХПИ», 2003. – С. 9–10.

24. Мардус Н.Ю. Розробка цінової політики і стратегії підприємства / Н.Ю. Мардус // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Динаміка наукових досліджень 2003» (20–27 жовтня 2003 р.). Том 23. Економіка. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2003. – С. 39–40.

25. Мардус Н.Ю. Проблемы либерализации цен в Украине / Н.Ю. Мардус // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Динаміка наукових досліджень 2002» (28 жовтня – 7 листопада 2002 р.). Том 23. Економіка. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2002. – С. 11–13.

#### АНОТАЦІЯ

**Мардус Н.Ю. Тактика і стратегія ціноутворення в системі маркетингу. – 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, 2013.

У дисертаційній роботі було комплексно досліджено теоретико-методичні й практичні підходи щодо ціноутворення на товари виробничо-технічного призначення з позиції маркетингу для досягнення конкурентної стратегії підприємства. Удосконалено підхід до прогнозування цільового сегменту ринку за співвідношенням «ціна–цінність».

У роботі розроблено методичний підхід до визначення співвідношення ціни і цінності товару виробничо-технічного призначення, який включає в себе комплекс найбільш значимих кількісних і якісних показників товару, що співставляються до ціни за розробленим у роботі співвідношенням «ціна–потужність–комфорт» і дозволяє за допомогою математично обґрунтованих функцій ідентифікувати позиції як існуючого так і нового товару на цільовому ринку й здійснювати цінове позиціонування, що дає змогу інтерпретувати відповідну до цільового сегменту ринку стратегію й тактики ціноутворення в системі маркетингу.

Рекомендовано при ціновому позиціонуванні впровадження розробленого комплексу основних тактичних маркетингових інструментів («маркетинг–мікс») для реалізації відповідної до цільового ринку стратегії ціноутворення, які передбачають формування системи найбільш важливих маркетингових заходів за допомогою яких реалізується загальна стратегія маркетингу підприємства.

Ключові слова: ціна, товар виробничо-технічного призначення, стратегія ціноутворення, тактика ціноутворення, маркетинг, позиціонування, цільовий ринок, «маркетинг–мікс».

## АННОТАЦИЯ

**Мардус Н.Ю. Тактика и стратегия ценообразования в системе маркетинга. – Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Сумский государственный университет, Сумы, 2013.

Диссертация посвящена развитию теоретико–методических положений ценообразования в системе маркетинга и их возможности реального практического использования в конкретных отраслях с учетом особенности товаров производственного назначения.

В работе уточнено и дополнено толкование понятий «цена», «ценообразование», «ценовая политика», «ценовая стратегия», «ценовая тактика», которые рассматриваются комплексно с позиции маркетингового подхода к ценообразованию для достижения конкурентной стратегии предприятия. Установлено, что ценовая политика предприятия должна включать глубоко обоснованную долгосрочную ценовую стратегию и разумную ценовую тактику, каждый из этапов которой предполагает свою технологию выполнения работ. Обоснована целесообразность использования не одного, а комплекса взаимосвязанных подходов и методов ценообразования с учетом внутренних и внешних факторов, которые ориентированы за соответствующими функциональными подразделениями предприятия и участниками рынка.

Систематизированы существующие методы и подходы к ценообразованию и предложена классификация факторов (внешних и внутренних), которые оказывают влияние на формирование цены, имеют отраслевые особенности и определяют выявленные в результате экономического анализа устойчивые соотношения между признаками и экономическими процессами на основе чего можно прогнозировать экономические показатели. В отличие от описанных в литературе факторы ориентированы за соответствующими функциональными подразделениями предприятия и участниками рынка, что регламентирует их ответственность за принятие решений и приобретает особое значение для предприятий-производителей технической продукции.

Уточнено и дополнено подход к определению цены как составляющей системы стратегического управления и инструмента маркетингового комплекса, основанного на поиске «оптимальной» окончательной цены.

В работе исследованы проблемы и перспективы развития деятельности предприятий машиностроения в Украине и в частности Харьковской области.

Обосновано влияния вторичного рынка на формирование цены товара производственного назначения на первичном рынке, что должно учитываться производителями и другими участниками рынка.

Усовершенствован подход к идентификации целевого сегмента рынка за соотношением «цена–ценность», на основе чего разработан методический подход, который базируется на комплексе наиболее значимых количественных и качественных показателей товара которые сопоставляются к цене за разработанным

в работе соотношением «цена–мощность–комфорт» и позволяет с помощью математически обоснованных функций идентифицировать позиции как уже существующего так и нового товара на рынке, что дает возможность интерпретировать стратегию и тактику ценообразования в системе маркетинга к соответствующему сегменту рынка. Данный подход позволит осуществлять ценовое маневрирование, выгодно позиционировать товар в соответствующем сегменте, гибко реагировать на изменения рыночной среды и принимать адекватные управленческие решения.

Сформированы методические рекомендации по формированию комплекса основных тактических маркетинговых инструментов («маркетинг–микс») для реализации соответствующей стратегий ценообразования, которые предусматривают формирование системы важнейших маркетинговых мероприятий для целевого рынка с помощью которых реализуется общая стратегия маркетинга предприятия.

Ключевые слова: цена, товар производственно–технического назначения, стратегия ценообразования, тактика ценообразования, маркетинг, позиционирование, целевой рынок, «маркетинг–микс».

## SUMMARY

**Mardus N.Y. Tactics and strategy of pricing in the marketing system. – Manuscript.**

Dissertation for the degree of candidate of economic sciences, specialty 08.00.04 – economics and management of enterprises (by kinds of economic activity). – Sumy State University, Sumy, 2013.

The thesis has been comprehensively studied theoretical-methodological and practical approaches to pricing of products for industrial purposes from the standpoint of marketing for competitive strategy. Improved approach to the prediction of the target market segment for the «price-value».

In this paper, methodical approach to determining the value and worth of goods for industrial purposes, which includes a set of the most important quantitative and qualitative goods that compared the price for the work developed in the ratio «price-power-comfort» and allows using mathematically based features to identify the positions of both existing and new products in the target market and exercise price positioning, which enables to interpret relevant to the target market segment strategy and tactics of pricing in the marketing system.

Recommended at the price positioning of the developed set of basic tactical marketing tools («marketing mix») to implement relevant to the target market of pricing strategies, which involve the formation of the most important marketing activities by which the overall marketing strategy implemented by the company.

Keywords: price, goods for industrial purposes, pricing strategy and tactics of pricing, marketing, positioning, target market, «marketing–mix».