

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЧУКУРНА ОЛЕНА ПАВЛІВНА



УДК 338.51:621:658.8:316.32 (043.3/.5)

**МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ МАШИНОБУДІВНИХ
ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

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

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Одеса – 2019

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Одеському національному політехнічному університеті Міністерства освіти і науки України.

**Науковий
консультант**

доктор економічних наук, професор
Окландер Михайло Анатолійович,
Одеський національний політехнічний університет,
завідувач кафедри маркетингу.

Офіційні опоненти:

доктор економічних наук, професор
Іванов Юрій Борисович,
Науково-дослідний центр індустріальних проблем
розвитку НАН України,
заступник директора з наукової роботи;

доктор економічних наук, професор
Смерічевський Сергій Францевич,
Національний авіаційний університет МОН України,
завідувач кафедри маркетингу;

доктор економічних наук, професор
Шафалюк Олександр Казимирович,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана» МОН України,
декан факультету маркетингу.

Захист відбудеться «05» вересня 2019 р. о 10⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.052.10 в Одеському національному політехнічному університеті за адресою: 65044, м. Одеса, проспект Шевченка, 1.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Одеського національного політехнічного університету за адресою: 65044, м. Одеса, проспект Шевченка, 1.

Автореферат розісланий «02» серпня 2019 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Г.Б. Свінарьова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. З середини ХХ століття глобалізація розповсюджується на всі економічні сфери, впливаючи на економічний розвиток країн світу. Під її впливом для ціноутворення машинобудівних підприємств особливого значення набувають зміна структури собівартості, інформація як чинник виробництва, нематеріальні активи, екологізація та інноваційність товарів.

Глобалізація також супроводжується введенням єдиних світових стандартів економічної діяльності і введенням в розрахунки між підприємствами єдиної резервної валюти – долару. Доларизація національних економік сприяє подальшому розповсюдженню долару як розрахункової одиниці в усіх країнах світу. Це призвело до того, що доларизація світового грошового обігу стала новим, неокласичним чинником маркетингового ціноутворення, створила умови для заміщення функцій грошей, які виконують національні валюти. Виконуючи функції резервної валюти, долар через курсові різниці безпосередньо впливає на функції ціни, трансформуючи фундаментальні засади закону вартості. Такі умови потребують нових теоретичних та науково-методичних підходів щодо маркетингового ціноутворення машинобудівних підприємств.

Потужний теоретико-методологічний фундамент маркетингового ціноутворення підприємств вибудували: Іванов Ю., Келлер К., Корінев В., Котлер Ф., Кузнецова І., Ламбен Ж.-Ж., Окландер М., Перерва П., Портер М., Смерічевський С., Шафалюк О., Філіппова С. Значний вклад в теорію глобалістики внесли: Воллерстайн І., Кастельс М., Левітт Т., Лисюк В., Медоуз Д., Пестель Е., Ратленд П., Тінберг Я. Відзначаючи значимість існуючих наукових розробок стосовно маркетингового ціноутворення, слід відзначити, що вони в основному стосуються ХХ ст., тобто індустріальної епохи розвитку суспільства. Вони не враховують нові тенденції ХХІ ст., в них відсутній методологічний підхід до формування маркетингового ціноутворення підприємств з урахування цінових чинників глобальної дії.

Все це зумовило вибір теми дисертаційної роботи, її актуальність, мету, завдання та структурно-логічну композицію.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано відповідно до планів науково-дослідної роботи кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету за період 2014-2019 рр. при виконанні *держбюджетних тем*: «Тенденції розвитку теорії маркетингу в сучасних умовах господарювання» (номер державної реєстрації 0113U005204, 2013-2017 рр.), де обґрунтовано класифікацію методів оцінювання вартості бренду, яка доповнена ознаками чинника часу, наявності бренду для порівняння; «Маркетинговий інструментарій розвитку машинобудівних підприємств» (номер державної реєстрації 0113U 007626, 2014-2018 рр.), де розроблено систему чинників формування ціни на готову продукцію машинобудівних підприємств в

частині появи в умовах глобалізації нового чинника «доларизація економіки», який впливає на ціну через врахування індексу зміни курсу головної резервної валюти; «Формування маркетингового потенціалу інновацій машинобудування в умовах підвищення ризикованості ринкового середовища» (номер державної реєстрації 0115U000409, 2015-2017 рр.), де розроблено науково-методичний підхід до прогнозування ціни на готову продукцію машинобудівних підприємств в частині визначення найбільш впливових складових собівартості та побудови моделей цінової динаміки. Дисертантка приймала участь в НДР як співвиконавиця (довідка № 888/158-07 від 29.03.2019 р.).

Мета і задачі дослідження. Метою дослідження є розроблення концептуальних, методологічних, методичних засад маркетингового ціноутворення машинобудівних підприємств в умовах глобалізації.

Для досягнення визначеної мети у дисертації поставлено та вирішено такі завдання:

- розробити теоретико-методологічний підхід до оцінювання чутливості зміни ціни на готову продукцію машинобудівних підприємств від зміни курсу резервної валюти;

- запропонувати та обґрунтувати науково-методичний підхід до розрахунку ціни на готову продукцію машинобудівних підприємств з врахуванням ступеня її якості, екологізації та інформаційної складової;

- розробити систему індикаторів впливу глобалізації на процес ціноутворення машинобудівних підприємств;

- розробити систему чинників формування ціни на готову продукцію машинобудівних підприємств в умовах глобалізації;

- ідентифікувати нові цілі господарської діяльності та обґрунтувати методичний базис маркетингового ціноутворення машинобудівних підприємств для посилення стимулюючої функції ціноутворення у товарній політиці на основі цієї ідентифікації;

- обґрунтувати дуалістичний характер функції грошей «міра вартості» та її вплив на ціноутворення машинобудівних підприємств в умовах глобалізації;

- класифікувати методи оцінювання вартості бренду машинобудівних підприємств;

- розробити науково-методологічний підхід до прогнозування ціни на готову продукцію машинобудівних підприємств та його інформаційно-аналітичний інструментарій на основі моделей цінової динаміки;

- обґрунтувати зміст процедури маркетингового ціноутворення машинобудівних підприємств в частині розширення функцій ціни в умовах глобалізації;

- розробити методичний підхід до оцінювання ступеня впливу динаміки валютних курсів на внутрішні ціни продукції машинобудівних підприємств;

– обґрунтувати причини та чинники спотворення об'єктивних результатів роботи машинобудівних підприємств на величину зміни курсу долара в межах глобальних ланцюгів створення доданої вартості;

– обґрунтувати взаємозв'язок між формою техніко-технологічного укладу виробництва та складом собівартості продукції машинобудівних підприємств, періодизацію ключових факторів виробництва.

Об'єктом дослідження є процес маркетингового ціноутворення машинобудівних підприємств в умовах глобалізації.

Предметом дослідження є теоретичні основи, методологічний базис, методичні та науково-практичні положення щодо маркетингового ціноутворення машинобудівних підприємств в умовах глобалізації.

Методи дослідження. Методологічну основу дисертаційної роботи становить сукупність загально-філософських і спеціальних методів, принципів і прийомів, основні методологічні підходи (системний, процесний, ситуаційний). *Загальнонаукові методи: системний підхід* – для обґрунтування параметрів для використання регресійно-кореляційного аналізу та обґрунтування методичного підходу до розрахунку ціни на готову продукцію машинобудівних підприємств з врахуванням ступеня її якості; *аналіз і синтез* – для визначення тенденцій та трендів розвитку машинобудівної галузі України; *методи теоретичного узагальнення* – для групування чинників впливу на маркетингове ціноутворення машинобудівних підприємств в умовах глобалізації; *методи індукції і дедукції* – для побудови методологічних засад маркетингового ціноутворення машинобудівних підприємств в умовах глобалізації; *семантико-структурний аналіз* – для уточнення понятійно-категоріального апарату маркетингового ціноутворення в умовах доларизації та трансформації закону вартості в глобальній економіці; *філософсько-історичний аналіз* – для вивчення чинників глобальної дії та їх залежність від історичних умов для зміни техніко-економічних укладів країн світу; *монографічний аналіз* – для дослідження трансформації маркетингового ціноутворення; *термінологічний аналіз* – для виявлення та уточнення термінів, що розкривають сутність маркетингового ціноутворення машинобудівних підприємств в умовах глобалізації; *метод класифікації та типології* – для систематизації підходів до тлумачення глобалізації та категорій ціни й маркетингового ціноутворення в глобальній економіці; *графоаналітичний метод* – для візуалізації основних теоретичних та практичних положень дисертації. *Конкретні методи дослідження: статистичні методи* – для вивчення стану та динаміки діяльності підприємств машинобудування; *метод фінансового аналізу* – для оцінки стану фінансової стійкості підприємств машинобудування України; *методи кореляційно-регресійного аналізу* – для виявлення та оцінки чинників впливу на структуру ціни підприємств машинобудування та визначення кінцевої ціни на продукцію машинобудування за допомогою оцінки кількісних та якісних показників; *метод лінійної регресії* – для побудови цінових трендів машинобудівних підприємств; *модель векторної автокореляції (VAR) та*

модель ARIMA – для оцінки ступеня ефекту перенесення динаміки зміни валютних курсів на внутрішні ціни на продукцію машинобудівних підприємств; *дисперсійний аналіз* – для вивчення структури ціни, чинників впливу на ціну й процес маркетингового ціноутворення машинобудівних підприємств.

Інформаційною базою дослідження є фундаментальні наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з маркетингового ціноутворення та глобалістики, законодавчі та нормативно-правові документи, офіційні матеріали Державної служби статистики України, Міністерства промислової політики, інформаційні матеріали міжнародних організацій (звіти МВФ, UNCTAD), товариств та асоціацій, звітність машинобудівних підприємств України та ЄС, відкриті інформаційні ресурси мережі Інтернет, експертні оцінки, результати власних досліджень.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробленні концептуальних, методологічних і методичних засад маркетингового ціноутворення машинобудівних підприємств в умовах глобалізації. Найбільш вагомими результатами, що характеризують наукову новизну дослідження і особистий внесок здобувача, такі:

вперше:

– *розроблено теоретико-методологічний підхід до оцінювання чутливості зміни ціни на готову продукцію машинобудівних підприємств від зміни курсу резервної валюти, що передбачає моделювання маркетингових стратегій підприємств в умовах зростання впливу світової фінансової системи та визначення ступеня чутливості за допомогою оцінювання: а) прямої еластичності внутрішніх цін залежно від динаміки зміни обмінного курсу резервної валюти; б) перехресної еластичності попиту на продукцію вітчизняних підприємств залежно від зміни цін на імпортований аналог, в якій закладено динаміку зміни валютного курсу;*

– *запропоновано науково-методичний підхід до розрахунку ціни на готову продукцію машинобудівних підприємств, який враховує: а) параметричний індекс якості цієї продукції, надаючи змогу отримати аналітичний інструментарій обґрунтування кількісного значення ціни для учасників угоди; б) ступінь екологізації цієї продукції за рахунок коефіцієнту екологічного диференціювання, що стимулює виробників до гармонізації виробничої та природоохоронної діяльності; в) оцінює ризик зменшення вартості інформаційної складової товару та врахуванням інформаційної складової при встановленні ціни;*

– *розроблено систему індикаторів впливу глобалізації на процес ціноутворення машинобудівних підприємств внаслідок заміщення національної валюти резервною у функції грошей «міра вартості», яка визнає домінування в якості чиннику формування ціни готової продукції не закон вартості, а курс долара та складається з п'яти коефіцієнтів: вартості чинників виробництва в ціні; обігу грошей; накопичення активів; накопичення резервів; кредитної залежності; глобальної доларизації;*

удосконалено:

– *систему чинників формування ціни на готову продукцію машинобудівних підприємств* в частині забезпечення порівнянності цін для підвищення конкурентоспроможності на глобальному ринку внаслідок появи в умовах глобалізації нового чинника «доларизація економіки», який впливає на ціну через врахування індексу зміни курсу головної резервної валюти;

– *методичний базис маркетингового ціноутворення машинобудівних підприємств*, якій відрізняється відношенням до чинника ціноутворення «цілепокладання продавця» та визначає нові цілі лідерства продавця за екологічною властивістю готової продукції та інвестиційною привабливістю на основі вартості бренду;

– *змістовну характеристику функції грошей «міра вартості»*, яка в умовах глобалізації, на відміну від класичного, набуває дуалістичного характеру, оскільки для підвищення конкурентоспроможності підприємств необхідно розраховувати ціну двічі – в національній та основній резервній валюті, що при оптимальному співвідношенні їх значень дозволяє нейтралізувати інфляційні коливання, стимулює збільшення частки ринку, сприяє зростанню прибутковості;

– *класифікацію методів оцінювання вартості бренду*, яка на відміну від існуючих, доповнена ознаками: чинник часу; наявність бренду для порівняння, що дозволяє врахувати в ціні готової продукції машинобудівних підприємств вартість бренду за рахунок використання коефіцієнту окупності маркетингових вкладень в бренд;

дістали подальшого розвитку:

– *науково-методологічний підхід до прогнозування ціни на готову продукцію машинобудівних підприємств*, якій відрізняється визначенням найбільш впливових складових собівартості та побудовою моделей цінової динаміки методом регресійного аналізу саме на їх підставі, що забезпечує високу точність стратегічного планування;

– *функціональна характеристика процедури маркетингового ціноутворення машинобудівних підприємств* в частині розширення функцій ціни в умовах глобалізації, що на відміну від існуючого набору, містить функцію додавання нової цінності через етичність та (або) інноваційність ціни;

– *економічне оцінювання ступеню впливу динаміки валютних курсів на внутрішні ціни продукції машинобудівних підприємств*, методичний підхід до якого, на відміну від інших, виявляє розриви у часі між змінами індексів курсів валют і внутрішніх цін машинобудівних підприємств;

– *обґрунтування наявності і змістовна характеристика глобальних ланцюгів створення доданої вартості*, що, на противагу існуючим підходам, характеризує їх як форму прояву глобалізації в економіці, яка стимулює доларизацію і спотворює об'єктивні результати роботи підприємства на величину зміни курсу долара;

– система факторів виробництва, яка формує собівартість продукції машинобудівних підприємств шляхом зміни підходів щодо встановлення нижньої межі ціни для підвищення їх конкурентоспроможності, відмінністю якої є періодизація та виявлення взаємозв'язку між ключовими факторами виробництва і техніко-економічними укладами.

Практичне значення одержаних результатів. Основні результати утворюють методичне забезпечення маркетингового ціноутворення машинобудівних підприємств в умовах глобалізації. Його впроваджено в діяльність підприємств: НВО «Diskret» (довідка № 21/12 від 21.12.2012 р.); ПАТ «Уманьферммаш» (довідка № 25 від 26.04.2015 р.); ТОВ «Телекард-Прилад» (довідка № 7 від 18.06.2015 р.); ТДВ «Первомайськдизельмаш» (довідка № 212 від 05.03.2016 р.); ТОВ «ТООР» (довідка № 0022 від 21.12.2017 р.); ТОВ «Одескабель» (довідка № 7-Вих. від 24.01.2019 р.); ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» (довідка № 31 від 09.06.2017 р.); ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД» (довідка № 115 від 20.04.2017 р.); СГ ТОВ «Вигодянське» (довідка № 2481001256 від 15.06.2017 р.); ТОВ «Юником Трейд» (довідка № 121 від 26.11.2018 р.).

Науково-методичний інструментарій впроваджено: Суворовською районною адміністрацією Одеської міської ради (довідка № 01-04-4/18-вих. від 15.01.2018 р.); КП «Муніципальна охорона» Одеської міської ради (довідка № 112 від 20.12.2016 р.); Управлінням поліції охорони в Одеській області Національної поліції України (довідка № 5 від 08. 06. 2017 р.).

Результати дисертації використані у навчальному процесі Одеського національного політехнічного університету у навчально-методичних матеріалах з дисциплін «Маркетинг» та «Маркетингове ціноутворення» та дипломному проектуванні (довідка № 587/158-06 від 12.03.2019 р.); в курсах лекцій з економічних дисциплін та в дипломному проектуванні Вищої технічної школи (м. Катовіце, Польща, довідка б/н від 12.02.2019 р.) та Академії менеджменту та адміністрації (м. Ополе, Польща, довідка б/н від 01.03.2019 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою працею, в якій викладено авторський підхід до формування теоретико-методологічних і методичних засад маркетингового ціноутворення машинобудівних підприємств в умовах глобалізації.

Всі наукові результати, викладені в дисертації, одержані автором особисто. З наукових публікацій, виданих у співавторстві, у роботі використані лише ті положення, які є результатом особистої роботи дисертантки. Конкретний внесок здобувачки в цих роботах зазначений в авторефераті у переліку публікацій за темою дисертації. В даній роботі матеріали і висновки кандидатської дисертації не використовувалися.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дисертації доповідались, обговорювались на 32 вітчизняних і міжнародних науково-практичних конференціях і семінарах: Міжнародній науково-практичній конференції, присвяченій пам'яті проф. Балацького О.Ф.

«Економічні проблеми сталого розвитку» (м. Суми, 2013 р.); Міжнародній українсько-японській конференції з питань науково-промислового співробітництва (м. Одеса, 2013 р.); VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Реформування економіки України: стан та перспективи» (м. Київ, 2013 р.); Scientific and Professional Conference «Modern Science: tendencies of development» (Hungary, м. Budapest, 2013 р., 2014 р.); Міжнародному науково-практичному семінарі «Сучасні проблеми управління підприємствами в умовах глобалізації та інтернаціоналізації» (м. Вроцлав, Польща, 2014 р.); I, II Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг і цифрові технології» (м. Одеса, 2014 р., 2016 р.); III, IV, V, VI Міжнародній науковій конференції «Україна-Болгарія-Європейський союз: современное состояние и перспективы» (м. Варна, Болгарія, 2014 р., 2015 р., 2016 р., 2018 р.); I, II, III, IV, V Міжнародній науково-практичній конференції «Механізми, стратегії, моделі та технології управління економічними системами за умов інтеграційних процесів: теорія, методологія, практика» (м. Хмельницький, 2014 р., 2015 р., 2016 р., 2017 р.); XV, XVI Міжнародній науково-практичній конференції «Конкурентоспроможність національної економіки» (м. Київ, 2015 р., 2016 р.); III Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: Європейський вектор – нові виклики та можливості» (м. Львів, 2015 р.); IV, V Міжнародній науково-практичній конференції «Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії і практики» (м. Одеса, 2015 р., 2016 р.); International scientific-practical conference Possibilities of scientific and educational cooperation between universities of Ukraine and Poland (м. Люблін, Польща, 2015 р.); III Міжнародній науково-практичній конференції «Формування потенціалу економічного розвитку промислових підприємств» (м. Одеса, 2017 р.); IX Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні тенденції розвитку світової економіки» (м. Харків, 2016 р.); III Міжнародній науково-практичній конференції «Инновационное развитие экономики: предпринимательство, образование, наука» (м. Мінськ, Білорусь, 2017 р.); XI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу» (м. Суми, 2017 р.); XI Міжнародній науково-практичній конференції «Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы» (м. Пінськ, Білорусь, 2017 р.); Міжнародних науково-практичних конференціях «Економіка: реалії часу і перспективи» (м. Одеса, 2014 р.), «Інвестиційно-інноваційні засади розвитку національної економіки в ринкових умовах» (м. Мукачево – м. Ужгород, 2015 р.), «Современные технологии науки и образования: Европейские аспекты» (м. Херсон – Познань, 2017 р.) та «Сучасні інноваційні та інформаційні технології у розвитку суспільства» (м. Катовіце, Польща, 2018 р.); International scientific – practical conference innovation management in marketing: modern trends and strategic imperatives (м. Познань, Польща, 2018 р.); International Scientific Conference Economic and Social-Focused Issues of Modern World (2018, м. Братислава, Словаччина); III International Scientific

and Practical Internet Conference «Modern problems of improve living standards in a globalized world» (м. Опольце, Польща, 2018 р.).

Публікації. За темою дисертації опубліковано 74 наукові праці: 8 монографій, з яких – 1 одноосібна, 24 статті у наукових фахових виданнях України та 5 статей у міжнародних виданнях, з яких 22 включено у міжнародні наукометричні бази, 34 доповіді і тез доповідей у матеріалах наукових конференцій; 2 навчальних посібника, 1 стаття в інших виданнях. Загальний обсяг публікацій складає 227,18 д.а., з яких 56,01 д.а. належать особисто авторці.

Структура і обсяг роботи. Дисертаційна робота складається з анотації, вступу, п'ятих розділів, висновків, списку використаних джерел з 241 найменування на 22 сторінках, 20 додатків на 110 сторінках. Повний обсяг роботи складає 529 сторінок, із них 365 основного тексту. Робота містить 94 рисунки та 94 таблиці, з яких 6 таблиць займають 7 повних сторінок та 1 рисунок займає 1 повну сторінку.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації; розкрито її зв'язок з науковими темами; сформульовано мету дослідження і завдання, об'єкт, предмет і методи; визначено наукову новизну і практичне значення результатів, представлено дані про апробацію результатів і публікації.

У **першому розділі** – «**Теоретичні засади маркетингового ціноутворення в глобальній економіці**» – узагальнено наукову думку щодо теоретичного базису маркетингового ціноутворення та його чинників в глобальній економіці, обґрунтовано авторській підхід до ціноутворення.

Проведений аналіз та узагальнення концепцій ціноутворення, центральним ланцюгом в яких є закон вартості, дозволили систематизувати теоретичний базис і визначити новітні чинники впливу на процес ціноутворення, найбільш вагомим серед яких є доларизація національної економіки. *Доларизація* – це процес повного заміщення всіх п'ятих функцій грошей іноземною валютою, що сприяє накопиченню грошової маси іноземної валюти, як активу та резервної валюти. Він впливає на поширення інфляційного тиску та розповсюдження ефекту перенесення коливань валютного курсу на зовнішні та внутрішні ціни в межах національних економік. Цей глобальний процес відбувається на тлі часткового або повного заміщення долларом національних валют у внутрішніх розрахунках багатьох країн, що пов'язано й з неофіційною доларизацією. Вона сприяє виникненню нового чинника ціноутворення – зміні курсів валют, що відображується на методах та стратегіях маркетингового ціноутворення підприємств.

Змінюються підходи до *поняття ціни*, під якою розуміємо грошовий вираз споживчої цінності товару, яка формується під дією ринкових чинників, які в умовах глобалізації видозмінюються за змістом.

Економічне обґрунтування процесу доларизації економіки пов'язано з функціями грошей, які змінюються. Доведено їх трансформацію в умовах глобалізації та виникнення глобальної функції грошей, за рахунок визнання долару, як національної валюти більшості країн. Доларизація економіки сприяє заміщенню п'яти функцій грошей, які виконує національна валюта. Через закон вартості трансформується взаємний вплив функцій грошей та функцій ціни. Ціна відображає вартість товару в грошовій формі через суму вартостей факторів виробництва та цінність товару. В цьому контексті функції ціни пов'язані з функціями грошей через закон вартості (рис. 1).

Досліджено трансформацію вартості та ключових чинників формування ціни в різних економіко-технологічних укладах. Доведено взаємозв'язок між формою техніко-технологічного укладу виробництва та складом собівартості продукції машинобудівних підприємств, як результату періодизації ключових факторів виробництва, що надає змогу оптимально оцінювати нижню межу ціни. Визначено, що доларизація економіки, як глобальний чинник ціноутворення, впливає на ціноутворення машинобудівних підприємств через ефект перенесення курсу валют на внутрішні ціни.

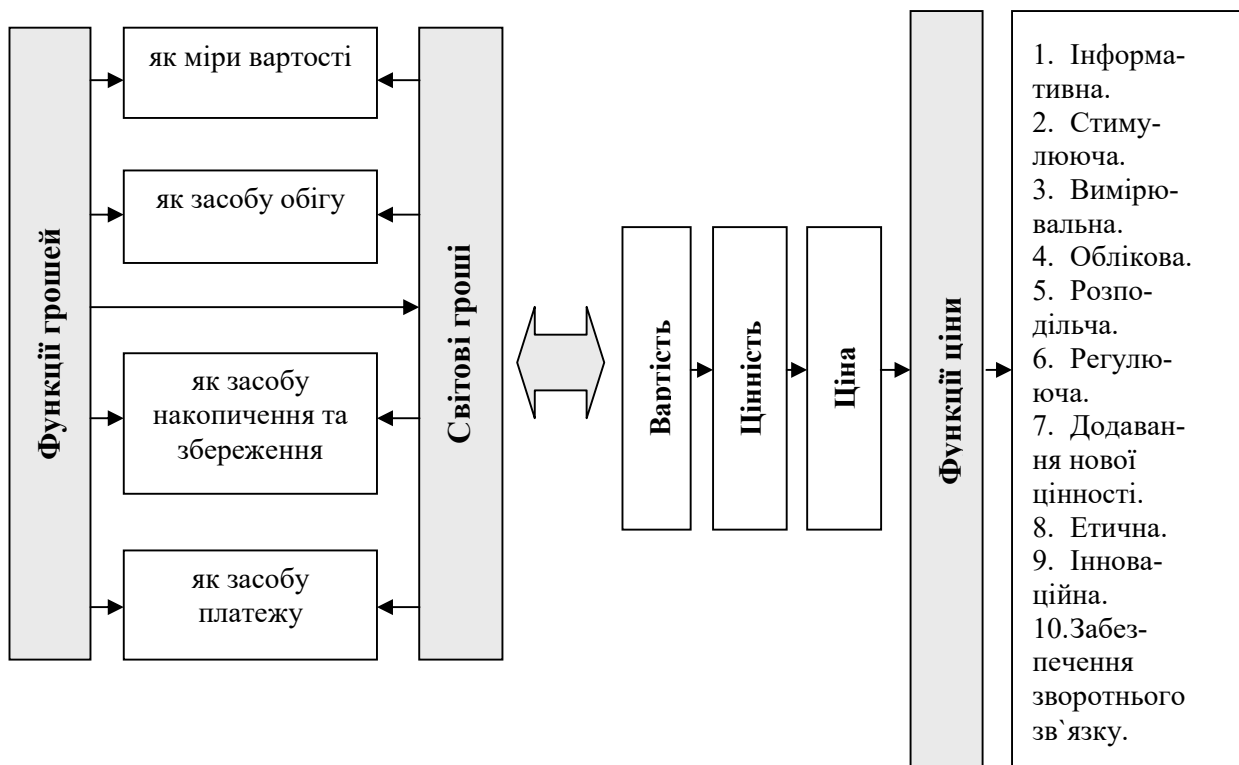


Рисунок 1 – Взаємозв'язок функції ціни з функціями грошей через закон вартості

Періодизація зміни концепцій маркетингу співпадає зі трансформаціями в техніко-економічних укладах, базисом яких є інноваційні зміни в технологіях. Оновлення інноваційної складової технологічного укладу

відобразилося на зміні вартості факторів виробництва та появі нових факторів, що формують базис ціноутворення.

Доведено, що в основі маркетингового ціноутворення лежать не лише фактори виробництва, які визначають рівень собівартості товару, а й такі чинники як: ступінь екологічності товару, вартість інформаційної складової, вартість нематеріальних активів (бренду), а також цінність товару, що формується під впливом якісних характеристик товару.

Тому *робочою гіпотезою дослідження* є таке: основним вектором впливу глобалізації на маркетингове ціноутворення машинобудівних підприємств є доларизація економіки, яка сприяє трансформації функцій ціни через зміну функцій грошей, появі нових чинників ціноутворення, що вимагає розробки нових теоретико-методологічних і методичних підходів.

У другому розділі – «Доларизація економіки, як форма прояву глобалізації та її вплив на маркетингове ціноутворення машинобудівних підприємств» – досліджено вплив доларизації економіки України на маркетингове ціноутворення та обґрунтовано методологічні засади оцінювання ступеня такого впливу.

Доведено, що поширення доларизації здійснюється через глобальні ланцюги створення доданої вартості, створюючи акумулятивний ефект при взаємних розрахунках ціни між машинобудівними підприємствами, які знаходяться в різних країнах, але входять в структуру однієї транснаціональної корпорації. В цьому випадку при розрахунках ціни враховується курс долару, який виконує функцію міри вартості та засобу платежу й обігу. Такий підхід щодо ціноутворення сприяє корегуванню доданої вартості, яка створюється на кожному етапі ланцюжка вартості, на величину зміни курсу долара.

Це дозволило зробити висновок, що чинник доларизації світової економіки є фундаментальним, притаманним феномену глобалізації. Ланцюги створення доданої вартості в світовій економіці є механізмом поширення ступеню доларизації національних економік через здійснення розрахунків в іноземній валюті. В транснаціональних ланцюгах існує можливість отримання надприбутків. По-перше, за рахунок реєстрації транснаціональних корпорації в зонах з пільговим оподаткуванням. По-друге, за рахунок використання дешевих ресурсів найменш розвинених країн. По-третє, за рахунок трансфертного ціноутворення. Всі три аспекти здійснюються на тлі доларизації світової економіки, які створюють акумулятивний ефект, підсилюючи її дію.

Запропоновано комплекс показників оцінки прямого ефекту впливу ступеня доларизації для машинобудівних підприємств (табл. 1).

Доведено, що на мезо,- та мікроекономічному рівні ступень доларизації економіки відбувається на внутрішніх цінах галузей машинобудування та окремих підприємств за рахунок ефекту перенесення валютного курсу на ціни продукції машинобудування. З метою доведення взаємозв'язку

застосовувалися економіко-статистичні моделі (автокореляція, модель ARIMA) (рис. 2).

Таблиця 1 – Індикатори оцінки заміщення функції грошей за допомогою яких можливо оцінити прямий ефект ступеня доларизації для машинобудівних підприємств

Функція грошей	Зміст індикатору заміщення функції грошей в умовах доларизації для машинобудівних підприємств
1. Міра вартості	Коефіцієнт вартості активів $K(v.a.)$ є відношенням собівартості факторів виробництва імпортного походження, вираженої в іноземній валюті до загальної суми активів підприємства.
2. Засіб обігу	Коефіцієнт обігу грошей $K(o.g.)$ є відношенням суми дебіторської заборгованості в іноземній валюті до загальної суми активів підприємства.
3. Засіб накопичення та збереження	Коефіцієнт накопичення резервів підприємства $K(n.p.)$ є відношенням суми резервів цільових фондів підприємства в іноземній валюті до загальної суми резервів цільових фондів.
	Коефіцієнт накопичення активів $K(n.a.)$ є відношенням суми активів підприємства в іноземній валюті до загальної суми активів підприємства.
4. Засіб платежу	Коефіцієнт обігу грошей $K(ob.gp.)$ є відношенням суми платежів по кредиторській заборгованості підприємства в іноземній валюті до загальної суми зобов'язань підприємства.
	Коефіцієнт підприємства від кредитів в іноземній валюті $K(d.)$ є відношенням суми кредиту в іноземній валюті до суми активів.
5. Світові гроші	Коефіцієнт глобальної доларизації $K(гл.дол.)$ є відношенням суми міжнародних угод в іноземній валюті еквівалентно долару до суми загальних активів підприємства.

Запропоновано визначати повний ефект перенесення валютного курсу на внутрішні ціни машинобудівних підприємств за допомогою визначення коефіцієнтів еластичності.

Якщо має місце повна залежність рівня цін від валютного курсу, то можна стверджувати про повний ефект перенесення (на рівні 100%).

Виходячи з даного підходу, під ефектом перенесення курсу валют на внутрішні ціни підприємств слід розуміти ступінь чутливості ціна на 1%-ну зміну курсу валют. Якщо відбувається повне перенесення обмінного курсу валют на внутрішні ціни, то має місце повна еластичність цін залежно від обмінного курсу, яка може бути виражена через наступний коефіцієнт, який розраховується за формулою (1):

$$\varepsilon = \left| \frac{\Delta P}{P} \div \frac{\Delta K}{K} \right|, \quad (1)$$

де: ΔP – зміна внутрішніх цін, грн.; \bar{P} – середнє значення внутрішніх цін, грн.; ΔK – курсові різниці обміну валют, еквівалентно грн.; \bar{K} – середнє значення обмінних курсів валют за період, еквівалентно грн.

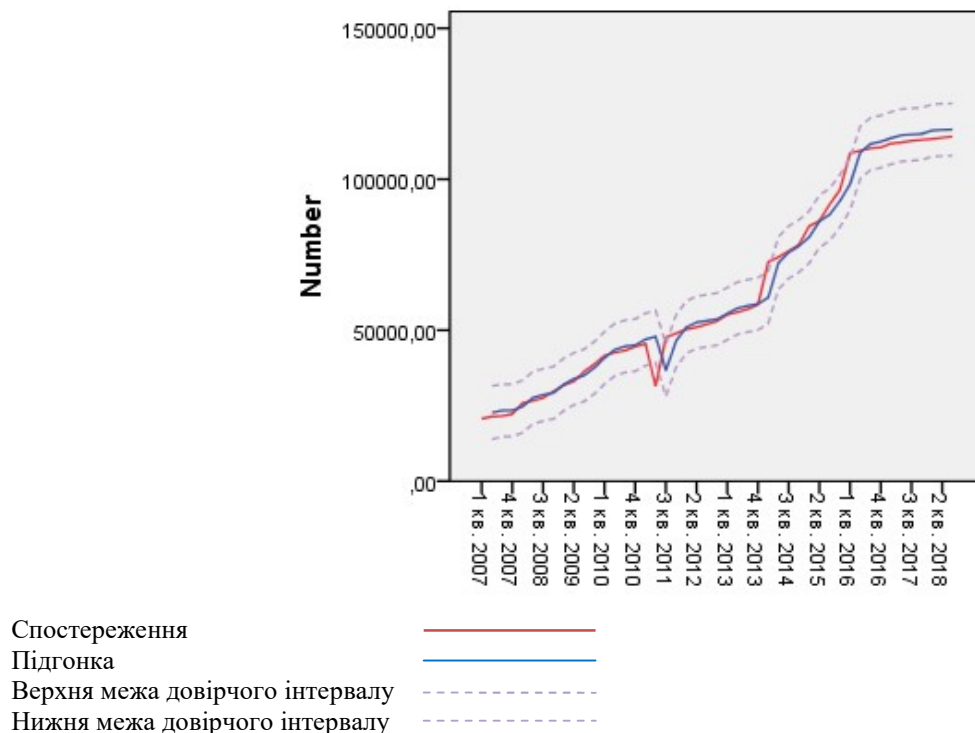


Рисунок 2 – Ефект перенесення динаміки курсів валют на внутрішні ціни вагобудівних підприємств

Ефект перенесення валютного курсу на ціни відображається на ступені взаємозамінності вітчизняних та імпортованих товарів. При значних коливаннях валютних курсів, зростання цін на імпортовану продукцію змушує покупців переключати попит на вітчизняні аналоги.

Ступень взаємозамінності вітчизняних та імпортованих товарів запропоновано визначити за допомогою модифікованого коефіцієнту перехресної еластичності попиту, який визначається за формулою (2):

$$\varepsilon = \left| \frac{\Delta Q_s}{\Delta P_i} \times \frac{P_s}{Q_i} \right|, \quad (2)$$

де: Q_i – обсяг продажів імпортованих товарів даної товарної групи на товарному ринку, од.; ΔQ_s – зміна обсягу вітчизняних товарів даної товарної групи на товарному ринку, од.; P_s – внутрішня ціна вітчизняного товару на даному товарному ринку, грн.; ΔP_i – приріст ціни імпортованого товару на даному товарному ринку, грн.

Коефіцієнт перехресної еластичності показує відсоток зміни попиту на вітчизняні товари при одночасному збільшенні ціни імпортного товару за рахунок зростання валютного курсу. Якщо $E > 0$, то товари є взаємозамінними, що свідчить про високий ступінь переключення попиту на вітчизняні товари при зростанні цін на імпортні товари внаслідок зростання валютного курсу. Це підтверджує високий ступінь чутливості попиту на ефект перенесення зміни валютних курсів на імпортні ціни.

Якщо $E < 0$, то такі товари є такими, що взаємодоповнюють один одного, тобто зростання цін на імпортні товари внаслідок зміни валютних курсів призведе до падіння попиту на товари вітчизняних виробників. Це також буде підтверджувати непряму дію ефекту перенесення валютного курсу на ціни підприємств. Якщо $E = 0$, то товари є незалежними один від одного та ефект перенесення курсів валют жодним чином не відбивається на попиті.

За допомогою цих коефіцієнтів були здійснені розрахунки ефекту перенесення курсів валют на внутрішні ціни на готову продукцію машинобудівних підприємств. Проведені розрахунки підтвердили припущення про повну еластичність ціни на готову продукцію машинобудівних підприємств залежно від зміни курсів валют. Можна стверджувати про наявність ефекту перенесення темпів зміни курсів валют на внутрішні ціни на готову продукцію машинобудівних підприємств.

У третьому розділі – «Аналіз проблем маркетингового ціноутворення машинобудівних підприємств України в умовах глобалізації» – досліджено тренди глобальних ринків машинобудування, оцінено стан маркетингового середовища машинобудівних підприємств та проведено ситуаційний аналіз чинників їх ціноутворення.

Виявлено, що в межах глобальних ринків машинобудування склалися чотири домінуючих регіони: Північна Америка, Європейський Союз, Східна і Південно-Східна Азія та країни СНД. Країнами-лідерами з виробництва машинобудівної продукції є країни ЄС, Китай, США, Японія. У світовому машинобудуванні домінує невелика група розвинених країн ЄС, на частку яких припадає майже 37% валового випуску машинобудівної продукції, яка виробляється у світі. Частка Китаю у виробництві машинобудівної продукції світу складає 35% , США – 16% , Японії – 11%. В групу лідерів світового машинобудування входять також РФ, яка виробляє близько 6% валової продукції машинобудівної галузі та кілька промислово розвинених країн – Швейцарія, Швеція, Іспанія, Нідерланди. В останні роки машинобудування активно поширюється й в країнах, які розвиваються, спеціалізація яких має певні відмінності від машинобудівного комплексу промислово розвинених країн. Цей факт підтверджує те, що не всі країни світу мають рівний техніко-економічний уклад та є рівноправними учасниками глобалізаційних процесів.

В глобальному розрізі українське машинобудування має найбільш потужний потенціал для інтеграції в міжнародний розподіл праці серед країн пострадянського простору. До найбільш вагомих чинників, що обмежують

сталий розвиток українського машинобудування в умовах глобалізації, віднесено наступні: неконкурентоспроможність більшої частини продукції відповідно світових стандартів; тісний зв'язок технологічного циклу з ринками збуту країн СНД; використання методів трансфертного ціноутворення; особливість попиту на продукцію; залежність машинобудівної галузі від імпорту ресурсів.

Проблеми машинобудування в Україні поглиблюються внаслідок значного відставання від метатрендів, які визначають структурні зрушення в техніко-економічних укладах країн світу. До таких метатрендів відносяться: технології з імплантування; цифрова присутність; цифробачення як новий інтерфейс; пересувний Інтернет; розподілені обчислення за допомогою комп'ютерних розрахунків; підключений дім; «розумні міста»; «Big Data» (великі дані) для прийняття рішень; безпілотні транспортні засоби; штучний інтелект та прийняття рішень; робототехніка та сервіси; Blocks chain (ланцюжок блоків); технологія 3D-друку; гена інженерія; нейротехнології.

Оцінювання стану маркетингового середовища машинобудівних підприємств України за допомогою математико-статистичних методів дозволило виявити найбільш впливові чинники їх розвитку. Виявлено, що найбільший вплив на обсяги реалізованої продукції машинобудування мають: загальна сума витрат на інновації (X_1) та інвестиції в основний капітал (X_2). Розрахунки доказали великий ступінь впливу цих чинників на розвиток українського машинобудування. Ці фактори були взяті як основа для побудови моделі майбутньої багатофакторної регресії, яка дасть змогу визначитися з перспективами подальшого розвитку машинобудівельної галузі в умовах глобалізації.

Виходячи з проведених розрахунків, було отримано наступне рівняння багатофакторної регресійної моделі (3):

$$Y = 17582,88 + 1,98 \times X_1 + 0,32 \times X_2 \quad (3)$$

де: Y – прогнознi обсяги реалізованої продукції машинобудування, млн. грн.; X_1 – загальна сума витрат на інновації, млн. грн.; X_2 – інвестиції в основний капітал млн. грн.

Ситуаційний аналіз чинників ціноутворення довів, що виробництво машин та устаткування характеризується високою ціновою конкуренцією і відносно низькими темпами зростання цін. Специфіка встановлення цін на продукцію машинобудування полягає в складності розрахунку середньої статистичної ціни конкретного товару. Саме тому аналіз цін на продукцію машинобудування концентрується навколо індексів цін.

Доведено, що на формування світових цін на продукцію підприємств машинобудування впливають такі *основні чинники*: етап життєвого циклу продукції машинобудування на світових ринках; ступінь універсальності машин і устаткування; чинник часу; взаємозв'язок значної частини світової торгівлі машинами і обладнанням з інвестиційною активністю в країнах

імпортерам; характер каналів розподілу; трансфертні ціни всередині транснаціональних корпорацій; рівень доларизації економіки та ефект перенесення валютного курсу на рівень внутрішніх цін; ступень впливу показника продуктивності праці на рентабельність реалізованої продукції.

На основі ситуаційного аналізу галузі вагонобудування та дослідження впливу чинників ціноутворення на глобальних ринках машинобудування, було сформовано систему цінових стратегічних рішень для підприємств вагонобудування залежно від чинників впливу на ціноутворення, які були класифіковані на загальні (притаманні всім галузям машинобудування) та специфічні (притаманні тільки галузі вагонобудування). Цей підхід дозволив сформулювати стратегічні цінові рішення для машинобудівних підприємств.

У четвертому розділі – «Моделювання маркетингового ціноутворення машинобудівних підприємств на засадах вдосконалення витратного підходу» – обґрунтовано науково-методологічний підхід до прогнозування ціни на готову продукцію машинобудівних підприємств відповідно до питомої ваги витрат; досліджено зв'язок та вплив елементів собівартості, логістичних витрат на ціну готової продукції машинобудівних підприємств; обґрунтовано найбільш вагомі чинники в структурі собівартості та найбільш вагомі логістичні витрати, притаманні саме машинобудівним підприємствам

Проведений аналіз довів, що підприємства машинобудування при встановленні ціни використовують витратні методи ціноутворення. Визначено ступені впливу різних економічних факторів на структуру собівартості продукції машинобудівних підприємств.

Кореляційний аналіз структури собівартості дозволив виявити види операційних витрат, що мають найбільшу вагу при формуванні собівартості. Це враховано при вдосконаленні методики ціноутворення з використанням розрахунку питомої ціни. Цей підхід дозволив враховувати специфічні чинники ціноутворення, які притаманні різним галузям машинобудування та враховувати їх при формуванні ціни на продукцію.

Проведений регресійний аналіз питомої ціни на продукцію машинобудівних підприємств дозволив розробити методичний підхід до вдосконалення витратних методів маркетингового ціноутворення. В процесі проведення кореляційно-регресійного аналізу були виявлені три витратні чинники, які мають найбільший вплив в структурі ціни на продукцію українських підприємств машинобудування: собівартість реалізованої продукції, витрати на збут, адміністративні витрати.

Запропоновано поєднати метод питомої ціни з результатами кореляційно-регресійного аналізу, базуючись на виявленні найбільш вагомих чинників в структурі ціни та розрахунку питомої ваги кожного чиннику в структурі прогнозованої ціни. Він дозволить враховувати низьку чинників ціноутворення, які притаманні галузі машинобудування. Крім того, він дозволяє об'єктивно відокремлювати специфічні чинники, які мають місце в різних підгалузях машинобудування та враховувати їх при формуванні ціни

на продукцію. Рівняння багатофакторної регресії для прогнозування цін підприємств машинобудування представлено у табл. 2.

Результати розрахунків свідчать про високий вплив логістичних витрат на цінову політику машинобудівних підприємств. Виявлено високий рівень впливу виробничих запасів на структуру собівартості машинобудівних підприємств. Собівартість є нижньою межею ціни. Верхню межу визначають: попит, універсальність або унікальність обладнання, рівень конкуренції на зовнішніх ринках збуту.

При визначенні ціни частина логістичних витрат (витрати на виробничі запаси) враховується в собівартості готової продукції, а частина витрат (витрати на збут) – при встановленні остаточної ціни. В цій ситуації складно виділити і оцінити логістичні витрати.

Таблиця 2 – Регресійні рівняння для розрахунків зміни ціни для підприємств українського машинобудування, млн. грн.

Підприємство машинобудування	Підгалузь	Регресійні рівняння для розрахунків ціни
1. ПАТ «Азовзагальмаш»	Вагонобудування	$Y = 0,051 * X_1 + 1,5 * X_2 - 0,32 * X_3 + 755,645$
2. ПАТ «Дніпровагонмаш»	Вагонобудування	$Y = 0,060 * X_1 + 1,07 * X_2 - 0,98 * X_3 + 765,53$
3. ПАТ «Крюківській вагонобудівний завод»	Вагонобудування	$Y = 0,11 * X_1 + 18,63 * X_2 + 8,75 * X_3 + 585,49$
4. ПАТ «Стаханівській вагонобудівний завод»	Вагонобудування	$Y = 817,98 + 8,87 * X_1 - 0,0085 * X_2 - 0,0019 * X_3$
5. ПАТ «Уманьферммаш»	Сільськогосподарське машинобудування	$Y = 396,6 * X_1 + 11267,3 * X_2 + 6828,36 * X_3 - 7961,33$
6. ПАТ «Спецавтоматика»	Прилади контролю і протипожежні прилади	$Y = 553,49 - 0,12 * X_1 + 34,10 * X_2 - 1,29 * X_3$
7. ТОВ «Телекард-Прилад»	Прилади контролю	$Y = 2924,492 - 236,8 * X_1 - 370,563 * X_2 + 2813,023 * X_3$

В фінансовій звітності немає можливості побачити повний спектр логістичних операцій і розрахувати ефективність кожної з них. Більш того, неможливо побачити додану вартість, яка створюється на кожному етапі логістичного ланцюга. Тому запропоновано виділення у фінансовій звітності промислових підприємств двох основних статей логістичних витрат: витрати на транспортування і витрати на управління запасами.

У п'ятому розділі – «Методичне забезпечення маркетингового ціноутворення машинобудівних підприємств в умовах глобалізації» – розроблено науково-методичний підхід до врахування нематеріальних активів в ціни на продукцію машинобудівних підприємств та сформовані методичні рекомендації щодо розрахунку ціни на продукцію машинобудівних підприємств залежно від ступеня її екологізації та на основі параметричного індексу конкурентоспроможності.

Розроблено класифікацію методів оцінювання вартості бренду, яка доповнена ознаками: а) чинник часу (методи прогнозної та поточної оцінки); б) наявність бренду для порівняння (методи абсолютної та відносної оцінки), що дозволяє врахувати в ціні готової продукції машинобудівних підприємств вартість бренду за рахунок використання коефіцієнту окупності маркетингових вкладень в бренд.

Запропоновано визначати економічний ефект при оцінці вартості нематеріальних активів машинобудівних підприємств на основі використання модифікованого коефіцієнта окупності маркетингових вкладень в бренд (ROI) за наступною формулою (4):

$$I_{ROI}^m = \left| \frac{D_m - V_m^{\delta}}{V_m^{\delta}} \times 100\% \right|, \quad (4)$$

де: I_{ROI}^m – індекс повернення інвестицій від маркетингових витрат на просування бренду; D_m – дохід від маркетингової діяльності, грн.; V_m^{δ} – розмір вкладень на просування бренду, грн.

Такий підхід дозволяє розглядати маркетингові витрати як інвестиції в маркетингові активи машинобудівних підприємства. Взаємозв'язок між маркетинговими інвестиціями, маркетинговими активами та ціноутворенням представлений на рис. 3.



Рисунок 3 – Взаємозв'язок оцінки ефективності маркетингової діяльності з ціноутворенням на основі комплексного врахування кількісних та якісних характеристик товару

Проведені розрахунки показника ROI та конкурентний аналіз галузі машинобудування за допомогою програми БЕСТ-маркетинг довели, що цінність бренду на ринку B2B залежить від якості та цінності товару, а не від маркетингових зусиль на просування машинобудівної продукції на промислові ринки.

Для підтвердження взаємозв'язку між цінністю брендів машинобудівних підприємств, вартістю їх акцій та інвестиційною привабливістю галузі була проведена оцінка показників, що визначають ступінь привабливості акцій для інвесторів та мають вплив на ціноутворення машинобудівних підприємств. Зроблено висновок, що підприємства-виробники вагонів не мають інвестиційної привабливості для інвесторів, про що свідчить рівень таких показників, як: коефіцієнт P/E-ratio, який розраховується діленням поточної ціни акції на розмір прибутку компанії в розрахунку на одну акцію; показник PEG, який представляє собою відношення коефіцієнта P/E-ratio до темпів зростання прибутку компанії; коефіцієнт PSR, що розраховується відношенням поточної ціни акцій до валового доходу компанії за рік у розрахунку на одну акцію. Ці показники приймають недостатні значення інвестиційної привабливості на машинобудівних підприємствах, які аналізувалися.

Аналіз показників інвестиційної привабливості акцій дозволив скоординувати наступні основні цілі інвестора з цілями ціноутворення, за якими формується інвестиційна стратегія: збереження капіталу відповідає цілі збільшення ринкової частки; накопичення капіталу відповідає цілі максимізації прибутку; одержання поточного прибутку відповідає цілі збереження поточної ринкової частки. Запропоновано використовувати стратегії ціноутворення, які корелюються з цілями інвесторів.

Обґрунтований методичний підхід щодо врахування непрямих факторів впливу на маркетингове ціноутворення машинобудівних підприємств, до яких слід віднести: продуктивність праці та екологічний фактор. Проаналізовані дві форми прояву показника продуктивності праці: як джерела скорочення витрат праці на одиницю споживчої вартості та економії робочого часу. Визначено шляхи підвищення продуктивності праці в машинобудуванні. Встановлений зв'язок між продуктивністю праці та показниками рентабельності активів та рентабельності реалізованої продукції. Економічно обґрунтовано показник продуктивності праці в аспекті формування показників оцінки конкурентоспроможності продукції, що втілює комплексну дію на загальний рівень конкурентоспроможності машинобудівних підприємств.

Еволюція концепції маркетингового ціноутворення трансформується під дією факторів глобального підпорядкування, серед яких одне з основних місць належить екологічному фактору. Це надало можливість обґрунтувати та сформулювати науково-методичний підхід до розрахунку ціни на готову продукцію машинобудівних підприємств, який на відміну від існуючих підходів враховує ступінь екологізації цієї продукції за рахунок коефіцієнту

екологічного диференціювання, що стимулює виробників до гармонізації виробничої та природоохоронної діяльності. Сформульовано поняття «стратегія цінового диференціювання за екологічними властивостями товару», під якою розуміється цінова диференціація за ознакою екологічних властивостей товару.

Пропонується формування ціни на основі додаткової цінової премії для ринків з високим рівнем попиту на екологічно безпечні товари.

Підприємство при формуванні високої ціни на товар досягає мети максимізації цінності товару для споживачів за рахунок екологічного чиннику або мети лідерства за показником якості за рахунок екологічних властивостей продукції. Для ринків з низьким рівнем попиту на екологічно безпечні товари слід формувати заохочувальні (низькі) ціни для стимулювання попиту. Для таких ринків екологічно чиста продукція повинна мати більш низьку ціну для споживача, ніж екологічно брудна.

Розроблено матрицю стратегій цінового диференціювання за екологічними властивостями товару (рис. 4).



Рисунок 4 – Матриця стратегій цінового диференціювання за екологічними властивостями товару

Удосконалено науково-методичний підхід до розрахунку ціни на готову продукцію машинобудівних підприємств, який враховує параметричний індекс якості цієї продукції, що дає змогу отримати аналітичний інструментарій обґрунтування кількісного значення ціни для учасників угоди. При формуванні вартості бренду на ринках B2B велику значущість мають якісні характеристики товару, які необхідно враховувати в ціні готової продукції машинобудівних підприємств.

Застосовані аналітичні інструменти програми БЕСТ-маркетинг підтвердили значущість якісних характеристик товару в ціноутворенні на

ринках продукції машинобудування. Підтверджено припущення щодо значущості базових показників якості, які формують цінність товару для споживача. Запропоновано розраховувати параметричний індекс якості продукції машинобудівних підприємств та враховувати його в ціну на готову продукцію машинобудування, як додаткову цінову премію.

З метою встановлення залежності формування ціни не тільки від кількісних характеристик (матеріальні витрати), але й від якісних характеристик товару (параметричний індекс якості) був застосований дисперсійний та кореляційно-регресійний аналіз. Визначено ступінь впливу матеріальних витрат та параметричного індексу якості машинобудівних підприємств на середньозважену ціну на продукцію машинобудування. Отримані рівняння регресії для визначення ціни з урахуванням двох факторів: матеріальні витрати та параметричний індекс якості для тих підприємств машинобудування, які мають високі значення коефіцієнту кореляції згідно цих двох параметрів (табл. 3).

Проведені розрахунки показали, що більшість досліджуваних машинобудівних підприємств зорієнтовані на зовнішні ринки. Зокрема, всі зарубіжні компанії є глобальними або зорієнтованими на експорт, тому повністю задіяні в міжнародних ланцюгах постачань, отримуючи від цього додану вартість.

Таблиця 3 – Рівняння лінійної регресії для розрахунку ціни на продукцію машинобудування з врахуванням параметричного індексу якості

Підприємства	Рівняння лінійної регресії	Середньозважена ціна за попередній рік	Прогнозні значення середньозваженої ціни
1. ПАТ «Крюківській вагонобудівний завод» (Україна) (млн. грн.)	$Y = 0.00034 * X_1 + 256.29 * X_2 - 11721.8$	4352,3 9	2667,9807
2. ПАТ «Уралвагонмаш» (РФ) (млн. руб.)	$Y = 4.3 * X_1 + 21.29 * X_2 - 1094.42$	85	465,664
3. Група компаній «Трансмашхолдінг» (РФ) (млн. руб.)	$Y = 1.2 * X_1 + 17.3 * X_2 - 865.98$	92	66,974014
4. Корпорація «Алстом» (Німеччина, ЄС) (млн. євро)	$Y = 0.00039 * X_1 + 0.86 * X_2 - 15.78$	33	35,02
5. Корпорація «Siemens» (Німеччина, ЄС) (млн. євро)	$Y = 7.76 * X_1 + 2.72 * X_2 - 131.5$	33	25,9954
6. ПАТ «Стаханівській вагонобудівний завод» (Україна) (млн. грн.)	$Y = 3.24 * X_1 + 43.5 * X_2 - 1438.8$	728	621,109
7. ПАТ «Одеській машинобудівний завод» (млн. грн.)	$Y = 1.39 * X_1 + 91272.55 * X_2 - 3989989$	91,050	406,496

Обґрунтований методичний підхід щодо розрахунку ціни на готову продукцію машинобудівних підприємств за допомогою врахування параметричного індексу якості продукції машинобудування був апробований на машинобудівних підприємствах, які відносяться до різних підгалузей, а саме: вагонобудування, виробництво кабелів для промисловості, сільськогосподарське машинобудування.

Розроблено науково-методичний підхід до розрахунку ціни на готову продукцію машинобудівних підприємств, побудований на системі математико-статистичного оцінювання ризику зменшення вартості інформаційної складової товару та врахуванням цієї складової при встановленні ціни. Підхід ґрунтується на формуванні ціни на готову продукцію машинобудівних підприємств, враховує вартість інформаційної складової додаванням до ціни надбавки, яка враховує коефіцієнт цінності інформації. Він визначає цінність інформаційної складової групою експертів-фахівців в галузі з подальшим розрахунком ризику знецінення цієї складової за етапами впровадження такого товару на ринок.

Ризик знецінення розраховується за допомогою математичного апарату, на базі чого висувається припущення щодо ступеня ризику знецінення, рівень якого у вигляді коефіцієнту може додаватися до ціни та коректуватися на кожному етапі впровадження товару на ринок. Даний коефіцієнт показує частку цінності в собівартості готової продукції машинобудування, який на останньому етапі включається до ціни. Пропонується розраховувати даний коефіцієнт шляхом віднесення середньої вартості цінності, яка очікується, на собівартість готової продукції машинобудування за формулою (5):

$$K_{\text{инф}} = \frac{C_o^i}{C_i} \quad (5)$$

де: $K_{\text{инф}}$ – коефіцієнт знецінення інформаційної складової в структурі ціни;
 C_o^i – очікувана цінність, грн.; C_i – собівартість готової продукції машинобудування, грн.

Результати розрахунку коефіцієнту частки цінності інформаційної складової для корпорації «Алстом» (Німеччина, ЄС) представлені в табл. 4.

Таблиця 4 – Результати розрахунку коефіцієнту частки цінності інформаційної складової для корпорації «Алстом» (Німеччина, ЄС)

Показник	Етапи				
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
1. Собівартість, (грн.)	3640890	3640890	3640890	3640890	3640890
2. Цінність очікувана, (грн.)	737597,779	738987,289	740776,267	758869,263	736671,324
3. Коефіцієнт частки цінності інформації	0,202587219	0,20296886	0,203460216	0,208429605	0,20233276

Даний коефіцієнт рекомендується додавати до ціни на готову продукцію машинобудівних підприємств у вигляді надбавки. Запропонований підхід щодо оцінки цінності інформаційної складової в структурі ціни на готову продукцію машинобудівних підприємств дозволяє оцінити ступінь ризику її знецінення згідно кожного етапу впровадження такого товару на ринок.

За основу впровадження даного підходу обрано метод розрахунку ціни на наукову продукцію «трьох точок» та методи математичної оцінки цінового ризику, але їх розглянуто в синергетичній взаємодії. Вони адаптовані та вдосконалені саме для розрахунку цінності інформаційної складової при розрахунках ціни на готову продукцію машинобудування.

Основною перевагою методики є можливість врахування зміни цінності інформації та вимірювання ступеня ризику знецінення інформаційної складової в готовій продукції машинобудування, що надає можливість отримати інформацію щодо частки вартості інформаційної складової в структурі собівартості та сформулювати математично обґрунтований рівень цінності, яку можна додати в ціну.

ВИСНОВКИ

В дисертаційній роботі наведено теоретичне узагальнення і запропоновано нове вирішення *важливої наукової проблеми* – розроблення концептуальних, методологічних та методичних засад маркетингового ціноутворення машинобудівних підприємств в умовах глобалізації. Найбільш вагомими висновками є наступні:

1. *Розроблено теоретико-методологічний підхід до оцінювання чутливості зміни ціни на готову продукцію машинобудівних підприємств від зміни курсу резервної валюти* за рахунок перенесення зміни валютного курсу на внутрішні ціни підприємств, що оцінюється за допомогою взаємодоповнюючих коефіцієнтів еластичності. Це дозволяє моделювати маркетингові стратегії підприємств в умовах зростання впливу світової фінансової системи.

2. *Обґрунтовано науково-методичний підхід до розрахунку ціни на готову продукцію машинобудівних підприємств, яка враховує:* а) цінову премію за якість, що базується на параметричному індексі якості продукції, що надає змогу отримати аналітичний інструментарій обґрунтування кількісного значення ціни; б) ступінь екологізації продукції, що базується на коефіцієнті екологічного диференціювання; в) рівень цінності, який можна додати в ціну у вигляді коефіцієнту частки цінності інформаційної складової для підприємства. Це дозволяє врахувати в ціні інформаційну складову машинобудівної продукції, яка має більш швидкий знос, ніж матеріальна складова.

3. *Розроблено систему показників-індикаторів впливу глобалізації на процес ціноутворення внаслідок заміщення національної валюти резервною,*

яка оцінює вартість чинників виробництва в ціні, обіг грошей, накопичення активів та резервів, кредитну залежність, глобальну доларизацію. Це дозволяє як оцінювати ринковий стан підприємства, так і формувати ефективні маркетингові стратегії ціноутворення.

4. *Визначено систему чинників маркетингового ціноутворення готової продукції машинобудівних підприємств*, в яку входять мета та витрати продавця, еластичність попиту, ціни конкурентів, методи ціноутворення. Її доповнено чинником доларизації економіки, який впливає через врахування обмінного курсу долару до національної валюти. Обґрунтовано, що поява нового чинника ціноутворення – «курс долару» – нівелює роль закону вартості при формуванні ціни готової продукції машинобудівних підприємств.

5. *Ідентифіковано систему цілей продавця*, яку обґрунтовано як чинник ціноутворення машинобудівних підприємств у складі цілей: забезпечення виживаємості продавця, лідерство продавця за часткою ринку, а лідерство продавця за якістю продукції доповнено цілями: лідерство продавця за екологічною властивістю готової продукції та інвестиційною привабливістю на основі вартості бренду.

6. *Обґрунтовано дуалістичний характер функції грошей «міра вартості»*, що виникає в умовах глобалізації під впливом доларизації економіки, яка сприяє накопиченню грошової маси основної резервної валюти. Цей процес сприяє виникненню ефектів перенесення коливань валютного курсу на зовнішні та внутрішні ціни національної економіки, подвійного розрахунку ціни на товари в національній та іноземній валюті.

7. *Вдосконалена класифікація методів оцінювання вартості бренду* доповнена новими ознаками: по-перше – «чинник часу», по-друге – «наявність бренду для порівняння». Перша новація враховує методи прогносної і поточної вартості бренду, друга – методи відносної та абсолютної оцінки залежно від наявності об'єкту порівняння. Показник окупності маркетингових вкладень в бренд повинен бути врахований в ціні готової продукції машинобудівних підприємств.

8. *Обґрунтовано науково-методологічний підхід до прогнозування ціни на готову продукцію машинобудівних підприємств*, що ґрунтується на послідовному виявленні на єдиній методологічній основі – використанні кореляційного аналізу за авторською методикою – найбільш значущих операційних витрат собівартості та побудові моделей цінової динаміки з використанням цих статей витрат. Запропонований інформаційно-аналітичний інструментарій підвищує точність стратегічного планування.

9. *Обґрунтовано зміст процедури маркетингового ціноутворення машинобудівних підприємств за рахунок введення нових функцій* – додавання нової цінності через етичність та (або) інноваційність ціни. Це дозволяє приймати оптимальні рішення щодо обґрунтування рівня цін.

10. *Обґрунтовано методичний підхід до оцінювання ступеня впливу динаміки валютних курсів на внутрішні ціни продукції машинобудівних*

підприємств. Підхід враховує та вказує на важливість своєчасної конвертації резервної валюти в національну при розрахунках ціни.

11. *Обґрунтовано причини та чинники спотворення об'єктивних результатів роботи машинобудівних підприємств на величину зміни курсу долара в межах глобальних ланцюгів створення доданої вартості.* Доведено, що останні є формою прояву глобалізації в економіці, яка стимулює доларизацію взаємних розрахунків ціни між підприємствами різних країн, що входять в структуру однієї транснаціональної корпорації. Це обумовлює необхідність корегування доданої вартості, яка створюється на кожному етапі ланцюжка вартості і спотворює об'єктивні результати роботи машинобудівних підприємств на величину зміни курсу долара.

12. *Доведено взаємозв'язок між формою техніко-технологічного укладу виробництва та складом собівартості продукції машинобудівних підприємств* в результаті періодизації ключових факторів виробництва. Це дозволяє підвищити конкурентоспроможність продукції машинобудівних підприємств в умовах цінової конкуренції, оскільки зміна вартості факторів виробництва враховується в ціні своєчасно.

Робоча гіпотеза дослідження підтвердилася, а розроблені теоретико-методологічні положення, методичні підходи та рекомендації з вдосконалення процесу маркетингового ціноутворення дозволяють підприємствам машинобудування вдосконалити встановлення цін в умовах глобалізації. Апробація розробок підтвердила їх результативність.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Наукові праці, в яких опубліковані основні результати дисертації

Монографії

1. Маркетингові технології економічного зростання: [моногр.] / [О.П. Чукурна та ін.]; за ред. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2012. – 376 с. (19,5 д.а., особистий внесок здобувача: класифікацію методів оцінювання вартості бренду, яка на відміну від існуючих варіантів, доповнена новими ознаками: а) «чинник часу» (методи прогнозної та поточної оцінки); б) «наявність бренду для порівняння» (методи абсолютної та відносної оцінки – 0,75 д.а.).

2. Рушійні сили розвитку бізнесу в умовах ринкової взаємодії: [моногр.] / [О.П. Чукурна та ін.]; за ред. Г.Г. Савіної. – Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2014. – 288 с. (15,9 д.а., особистий внесок здобувача: обґрунтовано поняття вартості, ціни та цінності концепції маркетингу. Запропоновано авторській підхід щодо тлумачення категоріального апарату маркетингового ціноутворення – 0,4 д.а.).

3. Соціально-економічні координати розвитку підприємницької діяльності: [моногр.] / [О.П. Чукурна та ін.]; за ред. проф. Ю.О. Нестерчука. – Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2014. – Ч. 2. – 212 с. (13,25

д.а., особистий внесок здобувача: визначені чинники ціноутворення в умовах індустріальної, постіндустріальної та неоіндустріальної економіки – 0,5 д.а.).

4. Aspekty informacyjne rozwoju systemow społeczno-gospodarczych: [monograf] / [O. Chukurna and other]; ed. by O. Nestorenko. – Katowice: Katowice School of Technology, 2016. – 450 p. *(18,7 д.а., особистий внесок здобувача: обґрунтовано методологію трансфертного ціноутворення в концепції маркетингового ціноутворення – 0,5 д.а.).*

5. Чукурна О.П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці: [моногр.] / О.П. Чукурна. – Одеса: Астропринт, 2016. – 336с. *(19,53 д.а.).*

6. Przemiany w nowoczesnym społeczeństwie: aspekty społeczne, ekonomiczne i humanitarne. Transformations in Contemporary Society: Economic Aspects: [monograf] / [O. Chukurna and other]; ed. by O. Nestorenko and T. Pokusa. – Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2017. – 348 p. *(19,1 д.а., особистий внесок здобувача: обґрунтовано роль екологічного фактору в концепції маркетингового ціноутворення – 0,4 д.а.).*

7. Vzdelávanie a spoločnosť II: [monograf] / [O. Chukurna and other]; ed. by T. Nestorenko and R. Bernatova. – Prešov: Prešovska univerzita v Prešove (Slovensko), 2017. – 570 p. *(35,3 д.а., особистий внесок здобувача: обґрунтована парадигма ціноутворення постіндустріальній економіці, яка є джерелом економіки знань. Сформовані підходи щодо інформаційної складової в політиці маркетингового ціноутворення – 0,5 д.а.).*

8. Інноваційна економіка: теоретичні та прикладні аспекти: [моногр.] / [О.П. Чукурна та ін.]; за ред. О.М. Коваленко, Є.І. Масленнікова. – Херсон: Олді-Плюс, 2018. – 634 с. *(39,6 д.а., особистий внесок здобувача: обґрунтовано еволюцію концепцій маркетингу залежно від інноваційної складової. Визначено пріоритет створення цінності через зміну факторів виробництва залежно від діючих техніко-економічних укладів – 1,2 д.а.).*

Статті у наукових фахових виданнях України

9. Чукурна О.П. Класифікація методів маркетингових досліджень ціни / М.А. Окландер, О.П. Чукурна // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: Економічна: Зб. наук. праць. – Донецьк, 2012. – Вип. 41. – С. 31-36. *(0,5 д.а., особистий внесок здобувача: запропонована класифікація методів маркетингових досліджень ціни за рахунок їх розподілу на наступні групи: прямі, які засновані на прямих опитуваннях споживачів; непрямі (косвені), що засновані на комплексній оцінці цінових та нецінових параметрів – 0,25 д.а.).*

10. Чукурна О.П. Аналіз факторів формування маркетингової цінової політики в постіндустріальній економіці / О.П. Чукурна // Формування ринкової економіки: Зб. наук. пр. – Київ, 2012. – Вип. 28, Ч. 2. – С. 316-325. *(0,5 д.а.).*

11. Чукурна О.П. Методологія встановлення ціни на інформаційні продукти / О.П. Чукурна // Економічні інновації: Зб. наук. пр. – Одеса, 2013. – Вип. 54. – С. 344-353. (0,62 д.а.).

12. Чукурна О.П. Методологія управління ціновим ризиком у системі маркетингу / О.П. Чукурна // Економіст. – 2013. – № 4. – С. 55-59. (0,25 д.а.). **Індексується і реферується в міжнародній наукометричній базі: (RePec) США.**

13. Чукурна О. Класифікація методів оцінки об'єктів інтелектуальної власності / О.П. Чукурна // Економічний аналіз: Зб. наук. пр. – Тернопіль, 2013. – Вип. 12, Ч. 2. – С. 163-168. (0,3 д.а.).

14. Чукурна О.П. Еволюція концепції ціни в постіндустріальній економіці / О.П. Чукурна // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»: Зб. наук. пр. – Київ, 2013. – Вип. 10. – С. 435-441. (0,37 д.а.). **Індексується і реферується в міжнародних наукометричних базах: РІНЦ (Росія), Google Scholar, Bielefeld AcademicSearch Engine (Base).**

15. Чукурна О.П. Стратегічні напрямки розвитку машинобудування в контексті економічних реформ в Україні [Електронний ресурс] / О.П. Чукурна // Економіка: реалії часу. – 2013. – № 3 (8). – С. 36-42. – Режим доступу: <https://economics.opu.ua/files/archive/2013/No3/36-42.pdf>. – Доступно на 28.08.2013 р. – Назва з екрана. (0,37 д.а.). **Індексується і реферується в міжнародних наукометричних базах: РІНЦ (Росія); Google Scholar США); EBSCO Publishing; Index Copernicus (Польща); Ulrich's Periodicals Directory (США), International Scientific Index, Open Academic Journal Index, Advance Scientific Index, Journal Factor, Eurasian Scientific Journal Index, SOI Globethics, E-Library.**

16. Чукурна О.П. Особливості державного регулювання політики ціноутворення в Україні / О.П. Чукурна // Вісник соціально-економічних досліджень: Зб. наук. пр. – Одеса, 2013. – Вип. 50 (3), Ч. 2. – С. 220-227. (0,43 д.а.). **Індексується і реферується в міжнародних наукометричних базах: Index Copernicus (Польща); Ulrich's Periodicals Directory (США); Google Scholar; (RePec) США; Польська наукова бібліографія Social Science Open Access Repository.**

17. Чукурна О.П. Аналіз системи державного регулювання ціноутворення в Україні та країнах Європейського союзу / О.П. Чукурна // Наука й економіка. – 2013. – № 3 (31). – С. 227-235 (0,43 д.а.). **Індексується і реферується в міжнародних наукометричних базах: Index Copernicus (Польща); E-Library.**

18. Чукурна О.П. Напрямок розвитку машинобудівної галузі в контексті неіндустріалізації / О.П. Чукурна // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»: Зб. наук. пр. – Київ, 2014. – № 11. – С. 177-184. (0,5 д.а.). **Індексується і реферується в міжнародних наукометричних базах: Index Copernicus**

(Польща); РИНЦ (Росія), Google Scholar, Bielefeld Academic Search Engine (Base).

19. Чукурна О.П. Еволюція наукової думки щодо концепції ціноутворення / О.П. Чукурна // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес»: Зб. наук. пр. – Київ, 2014. – Вип. 200, Ч. 3. – С. 212-218. (0,33 д.а.).

20. Чукурна О.П. Концепція ланцюгів створення вартості в маркетинговому ціноутворенні в умовах глобальної економіки / О.П. Чукурна // Наукові праці МАУП. Серії «Економічні науки»: Зб. наук. пр. – Київ, 2015. – Вип. 45 (2). – С. 147-153. (0,4 д.а.).

21. Чукурна О.П. Оцінка факторів впливу на розвиток машинобудівної галузі України в умовах глобалізації / О.П. Чукурна // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»: Зб. наук. пр. – Мукачево, 2015. – Вип. 1. – С. 55-60. (0,37 д.а.). **Індексується і реферується в міжнародних наукометричних базах: Російський індекс наукового цитування (Росія); CiteFactor (США); Research Bible (Японія); Scientific Journal Impact Factor (SJIF); Академія Google (США); InfoBase Index; Index Copernicus (Польща).**

22. Чукурна О.П. Трансформація концепції ціноутворення в умовах глобалізації економіки / О.П. Чукурна // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»: Зб. наук. пр. – Київ, 2015. – Вип. 12. – С. 395-401. (0,37 д.а.). **Індексується і реферується в міжнародних наукометричних базах: Index Copernicus (Польща); РИНЦ (Росія), Google Scholar, Bielefeld Academic Search Engine (Base).**

23. Чукурна О.П. Економіко-статистичні методи в концепції маркетингового ціноутворення машинобудівних підприємств [Електронний ресурс] / О.П. Чукурна // Глобальні та національні проблеми економіки – 2015. – № 5. – С. 630-636. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/5-2015/129.pdf>. – Доступно на 29.05.2015 р. – Назва з екрана. (0,37 д.а.). **Індексується і реферується в міжнародних наукометричних базах: Index Copernicus.**

24. Чукурна О. Ситуаційний аналіз факторів ціноутворення машинобудівних підприємств / О.П. Чукурна // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2016. – № 5 (182). – С. 39-45. (0,43 д.а.). **Індексується і реферується в міжнародних наукометричних базах: РИНЦ (Росія); Google Scholar (США); EBSCO Publishing; Index Copernicus (Польща); Ulrich's Periodicals Directory (США), International Scientific Index, Open Academic Journal Index, Advance Scientific Index, Journal Factor, Eurasian Scientific Journal Index, SOI Globesthics, E-Library, (RePec), General Impact Factor.**

25. Чукурна О.П. Вдосконалення методів маркетингового ціноутворення машинобудівних підприємств / О.П. Чукурна // Економічний

вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»: Зб. наук. пр. – Київ, 2016. – Вип. 13. – С. 424-430. (0,4 д.а.). **Індексується і реферується в міжнародних наукометричних базах: РІНЦ (Росія), Google Scholar, Bielefeld AcademicSearch Engine (Base).**

26. Chukurna O.P Standardization and certification system of goods in the European Union: progressive experience [Електронний ресурс] / О.Р. Chukurna // Економіка: реалії часу. – 2016. – № 5 (27). – С. 82-89. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2016/n5.html>. – Доступно на 14.09.2016 р. – Назва з екрана. (0,43 д.а.). **Індексується і реферується в міжнародних наукометричних базах: РІНЦ (Росія); Google Scholar США); EBSCO Publishing; Index Copernicus (Польща); Ulrich's Periodicals Directory (США), International Scientific Index, Open Academic Journal Index, Advance Scientific Index, Journal Factor, Eurasian Scientific Journal Index, SOI Globesthics, E-Library.**

27. Chukurna O.P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C [Електронний ресурс] / О.Р. Chukurna // Економіка: реалії часу. – 2017. – № 1 (29). – С. 135-142. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/n1.html>. – Доступно на 09.03.2017 р. – Назва з екрана. (0,43 д.а.). **Індексується і реферується в міжнародних наукометричних базах: РІНЦ (Росія); Google Scholar (США); EBSCO Publishing; Index Copernicus (Польща); Ulrich's Periodicals Directory (США), International Scientific Index, Open Academic Journal Index, Advance Scientific Index, Journal Factor, Eurasian Scientific Journal Index, SOI Globesthics, E-Library.**

28. Чукурна О.П. Технологія цінового позиціонування брендів / О.П. Чукурна // Науковий Вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2016. – № 17, Ч. 4. – С. 68-71. (0,43 д.а.). **Індексується і реферується в міжнародних наукометричних базах: Index Copernicus (Польща), E-Library.**

29. Чукурна О.П. Роль екологічного фактору в концепції маркетингового ціноутворення / О.П. Чукурна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії: Зб. наук. пр. – Запоріжжя, 2017. – Вип. 5 (11). – С. 63-68. (0,31 д.а.). **Індексується і реферується в міжнародних наукометричних базах: Index Copernicus (Польща).**

30. Чукурна О.П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності машинобудівних підприємств / О.П. Чукурна // Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка». – 2017. – № 9 (62), Т. 22. – С. 82-86. (0,31 д.а.). **Індексується і реферується в міжнародних наукометричних базах: Index Copernicus (Польща).**

31. Чукурна О.П. Оцінка факторів впливу на продуктивність праці машинобудівних підприємств гірничодобувної промисловості / Т. Олеж, В.С. Ніценко, О.П. Чукурна, М.В. Михайлова // Науковий вісник НГУ. – 2018. – № 1. – С. 154-162. (0,3 д.а., особистий внесок здобувача: економічно обґрунтований показник продуктивності праці в аспекті формування, як

кількісних та й якісних показників оцінки конкурентоспроможності продукції промислових підприємств, тобто таким, що втілює в собі комплексну дію на загальний рівень конкурентоспроможності підприємства – 0,12 д.а.). **Індексується і реферується в міжнародних наукометричних базах: Scopus, Index Copernicus (Польща), WorldCat, Google Scholar (США), Open Academic Journals Index, CiteFactor.**

32. Чукурна О.П. Оцінка впливу доларизації на цінову динаміку машинобудівних підприємств в Україні / О.П. Чукурна // Проблеми системного підходу в економіці: Зб. наук. пр. – Київ, 2018. – № 6 (68). – С. 133-141. (0,5 д.а.). **Індексується і реферується в міжнародних наукометричних базах: Index Copernicus (Польща), Google Scholar (США), CiteFactor, OAJSE, Eurasian Scientific Journal Index.**

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав

33. Чукурна О.П. Вплив економічних процесів в Україні на розвиток теорії маркетингу / О.П. Чукурна // Science and Education a New Dimension: Humanities and Social Science. – Budapest, 2013. – Vol. 6. – P. 136-141. (0,37 д.а.). **Індексується і реферується в міжнародних наукометричних базах: Index Copernicus (Польща); Global Impact Factor (GIF), Inno Space Scientific Journal, Impact Factor, ISI (International Scientific Index), Google Scholar США), Directory of research Journal, Indexing Ulrichs, Web Global Serials Directory Union Of International Associations Yearbook, SCRIBD, ACADEMIA.EDU. (Угорщина).**

34. Чукурна Е.П. Анализ зарубежного опыта развития машиностроительного комплекса / О.П. Чукурна // Science and Education a New Dimension: Humanities and Social Science. – Budapest, 2014. – Vol. II (3), Issues 18. – P. 159-163. (0,25 д.а.). **Індексується і реферується в міжнародних наукометричних базах: Index Copernicus (Польща); Global Impact Factor (GIF), Inno Space Scientific Journal, Impact Factor, ISI (International Scientific Index), Google Scholar США), Directory of research Journal, Indexing Ulrichs, Web Global Serials Directory Union Of International Associations Yearbook, SCRIBD, ACADEMIA.EDU. (Угорщина).**

35. Чукурна Е.П. Маркетинговое ценообразование промышленного предприятия в период перехода к неоиндустриализации / О.П. Чукурна // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Экономика и управление. – 2014. – № 1 (16). – С. 94-97. (0,18 д.а.). **Індексується і реферується в міжнародних наукометричних базах: Scientific Electronic Library elibrary.ru to include in the Russian Science Citation Index (RISC) (Тольятти, РФ).**

36. Chukurna E. Prospects of development of carriage-building industry of Ukraine and countries the CIS / E. Chukurna // British Journal of Science. Education and Culture. – 2014. – № 1 (5), Vol. IV. – P. 306-311. (0,37д.а.). (Лондон, Велика Британія).

37. Чукурна Е.П. Оценка влияния логистических затрат на ценовую политику машиностроительных предприятий Украины в условиях

глобалізації [Електронний ресурс] / Е.П. Чукурна // Бюллетень науки и практики. – 2016. – № 9 (10). – С.119-133. – Режим доступу: <http://www.bulletennauki.com/chukurna>. – Доступно на 07.08.2016. – Назва з екрана. (0,87 д.а.). *Індексується і реферується в міжнародних наукометричних базах: ВИНІТИ РАН, eLIBRARY.RU (РИНЦ), IPRbooks, ACADEMIA, Google Scholar, ZENODO, AcademicKeys, European Reference Index for the Humanities and Social Sciences (ERIH PLUS), ResearchBib (Academic Resource Index), Index Copernicus Search Articles, The Journals Impact Factor (JIF), ISRA, Scientific Indexing Services (SIS), Eurasian Scientific Journal Index (ESJI) Join the Future of Science and Art Evaluation, Open Academic Journals Index (OAJI), International Innovative Journal Impact Factor (IIJIF), Scientific world index (SCIWIN), COSMOS IMPACT FACTOR, BASE (Bielefeld Academic Search Engine), International institute of organized research (I2OR), Directory of Research Journals Indexing, Internet Archive, Scholarsteer, DIIF, Open J–Gate, International Accreditation and Research Council IARC(JCRR), Open Science Framework, Information Matrix for the Analysis of Journals, DataCite]. (РФ).*

2. Опубліковані праці апробаційного характеру

Матеріали наукових конференцій

38. Чукурна О.П. Методи ціноутворення на ринку послуг: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої пам'яті проф. О.Ф. Балацького [«Економічні проблеми сталого розвитку»], (Сумській державний університет, Україна, м. Суми, СумДУ, 24-26 квітня 2013 р.) / О.П. Чукурна. – Суми: СумДУ, 2013. – Т. 1. – С. 280-282. (0,12 д.а.).

39. Чукурна О.П. Досвід державного регулювання ціноутворення в країнах Європейського союзу: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. [«Економіка в умовах сталого розвитку: контекст підприємств, регіонів, країн»], (Україна, м. Дніпропетровськ, НГУ, 20 листопада 2013 р.) / О.П. Чукурна. – Дніпропетровськ: НГУ, 2013. – С. 337-239. (0,12 д.а.).

40. Чукурна О.П. Специфіка маркетингу в сфері об'єктів інтелектуальної власності: Матеріали міжнар. українсько-японської конф. з питань науково-промислового співробітництва, (Україна, м. Одеса, ОНПУ, 23-25 жовтня 2013 р.) / О.П. Чукурна. – Одеса: ОНПУ, 2013. – Т.2. – С. 8-12. (0,25 д.а.).

41. Чукурна О.П. Методологія ціноутворення в машинобудуванні: Матеріали IV наук.-практ. інтернет-конф. [«Проблеми ринку та розвитку регіонів України в XXI сторіччі»], (Україна, м. Одеса, ОНПУ, 12-19 грудня 2013 р.) / О.П. Чукурна. – Одеса: ОНПУ, 2013. – С. 123-126. (0,18 д.а.).

42. Чукурна О.П. Чинники ціноутворення на ринках цифрових технологій [Електронний ресурс]: Матеріали I міжнар. наук.-практ. конф. [«Маркетинг і цифрові технології»], (Україна, м. Одеса, ОНПУ, 29-30 травня

2014 р.) / О.П. Чукурна. – Одеса: ОНПУ. ТЕС, 2014. – С. 207-210. – Режим доступу: <https://economics.opu.ua/files/science/ipreed/2013/123.pdf>. – Доступно на 30.08.2015. – Назва з екрана. (0,18 д.а.).

43. Чукурна О.П. Аналіз досвіду трансфертного ціноутворення в Україні та світі: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. [«Економіка: реалії часу і перспективи»], (Україна, м. Одеса, ОНПУ, 20-21 лютого 2014 р.) / О.П. Чукурна. – Одеса: ОНПУ, 2014. – Т. III. – С. 147-150. (0,18 д.а.).

44. Чукурна О.П. Специфіка ціноутворення в машинобудуванні: Матеріали міжнар. наук.-практ. семінару [«Сучасні проблеми управління підприємствами в умовах глобалізації та інтернаціоналізації»], (Україна, Польща, м. Херсон, м. Вроцлав, ХНТУ, 4-10 травня 2014 р.) / О.П. Чукурна. – Херсон-Вроцлав: ХНТУ, 2014. – Т. 2. – С. 180-186. (0,37 д.а.).

45. Чукурна Е.П. Стратегические приоритеты машиностроительного комплекса Украины: Сб. докладов междунар. научн. конф. [«Украина-Болгария-Европейский союз: современное состояние и перспективы»], (Болгария, г. Варна, Варненский экономический университет, 11-17 сентября 2014 г.) / Е.П. Чукурна. – Варна: Издательство «Наука и экономика», 2014. – Т. 1. – С. 241-245. (0,25 д.а.).

46. Чукурна О.П. Еволюція концепції ціноутворення: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. [«Механізми, стратегії, моделі та технології управління економічними системами за умов інтеграційних процесів: теорія, методологія, практика»], (Україна, м. Хмельницький, ХНУ, 2-4 жовтня 2014 р.) / О.П. Чукурна. – Хмельницький: ХНУ, 2014. – С. 39-40. (0,12 д.а.).

47. Чукурна О.П. Маркетингові конкурентні стратегії на глобальних ринках: Матеріали XV міжнар. наук.-практ. конф. [«Конкурентоспроможність національної економіки»], (Україна, м. Київ, КНУ ім. Т. Шевченко, 25-27 березня 2015 р.) / О.П. Чукурна. – Київ: КНУ ім. Т. Шевченко, 2015. – С. 236-242. (0,37 д.а.).

48. Чукурна О.П. Оцінка факторів впливу на розвиток машинобудівельної галузі України за допомогою економіко-статистичних методів: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. [«Інвестиційно-інноваційні засади розвитку національної економіки в ринкових умовах»], (Україна, м. Мукачеве, МДУ, 24-25 квітня 2015 р.) / О.П. Чукурна. – Мукачеве: МДУ, 2015. – С. 481-484. (0,18 д.а.).

49. Чукурна О.П. Виявлення кореляційних зв'язків між операційними витратами та собівартістю продукції машинобудування [Електронний ресурс]: Матеріали I міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. [«Формування потенціалу економічного розвитку промислових підприємств»], (Україна, м. Одеса, ОНПУ, 23-24 квітня 2015 р.) / О.П. Чукурна. – Одеса: ОНПУ, 2015. – С.71-72. – Режим доступу: http://economics.opu.ua/confs/fperpp_2015.html. – Доступно на 20.02.2016. – Назва з екрана. (0,12 д.а.).

50. Чукурна О.П. Модель прогнозування розвитку виробничої інфраструктури українського машинобудування в умовах інтеграції до ЄС: Матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. [«Проблеми формування та розвитку

інноваційної інфраструктури: Європейський вектор – нові виклики та можливості», (Україна, м. Львів, НУ «Львівська політехніка», 14-16 травня, 2015 р.) / О.П. Чукурна. – Львів: Львівська політехніка, 2015. – С. 387-389 (0,12 д.а.).

51. Чукурна Е.П. Глобальные цепочки создания стоимости в концепции ценообразования: Сборник докладов IV междунар. научн. конф. [«Украина-Болгария-Европейский союз: современное состояние и перспективы»], (Болгария, г. Варна, Варненский экономический университет, 10-16 сентября 2015г.) / Е.П. Чукурна. – Варна: Издательство «Наука и экономика», 2015. – Т. 1. – С. 212-217. (0,3 д.а.).

52. Чукурна О.П. Модель взаємозв'язку між факторами впливу на розвиток підгалузей машинобудування: Матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф. [«Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії і практики»], (Україна, м. Одеса, ОНЕУ, 18 вересня 2015 р.) / О.П. Чукурна. – Одеса: Атлант, 2015. – С. 283-284. (0,12 д.а.).

53. Чукурна О.П. Кореляційний аналіз впливу економічних факторів на собівартість продукції машинобудівних підприємств України: Матеріали II міжнар. наук.-практ. конф. [«Механізми, стратегії, моделі та технології управління економічними системами за умов інтеграційних процесів: теорія, методологія, практика»], (Україна, м. Хмельницький, ХНУ, 8-10 жовтня 2015 р.) / О.П. Чукурна. – Хмельницький: ХНУ, 2015. – С. 19-21. (0,12 д.а.).

54. Чукурна О.П. Використання економіко-статистичних методів в маркетинговому ціноутворенні: Theses of International scientific-practical conference [«Possibilities of scientific and educational cooperation between universities of Ukraine and Poland»], (Україна-Польща, м. Люблін, м. Херсон, ХНУ, 3-8 травня 2015 р.) / О.П. Чукурна. – Херсон: Видавничий дім ХНТУ. Видавничий департамент, 2015. – Р. 142-147. (0,3 д.а.).

55. Чукурна О.П. Ситуаційний аналіз факторів ціноутворення машинобудівних підприємств: Матеріали XVI міжнар. наук.-практ. конф. [«Конкурентоспроможність національної економіки»], (Україна, м. Київ, КНУ ім. Т. Шевченко, 7-8 квітня 2016 р.) / О.П. Чукурна. – Київ: КНУ ім. Т. Шевченко, 2016. – С. 156-161. (0,3 д.а.).

56. Чукурна О.П. Сучасний механізм маркетингового ціноутворення [Електронний ресурс]: Матеріали II міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. [«Формування потенціалу економічного розвитку промислових підприємств»], (Україна, м. Одеса, ОНПУ, 27-28 квітня 2016 р.) / О.П. Чукурна. – Одеса: ОНПУ, 2016. – С. 88-90. – Режим доступу: http://economics.opu.ua/files/science/form_ek_rozv/2016/s4.pdf. – Доступно на 20.02.2017. – Назва з екрана. (0,18 д.а.).

57. Chukurna O. Transformation of factors market pricing in the context of globalization: Сборник докладов V междунар. научн. конф. [«Украина-Болгария-Европейский союз: современное состояние и перспективы»], (Болгария, г. Варна, Варненский экономический университет, 24 сентября – 1

октября 2016 г.) / Е.П. Чукурна. – Варна: Издательство «Наука и экономика», 2016. – Т. 2. – С. 10-13. (0,18 д.а.).

58. Чукурна Е.П. Оценка уровня логистических затрат на ценовую политику предприятий: Материалы III міжнар. наук.-практ. конф. [«Механізми, стратегії, моделі та технології управління економічними системами за умов інтеграційних процесів: теорія, методологія, практика»], (Україна, м. Хмельницький, ХНУ, 6-8 жовтня 2016 р.) / Е.П. Чукурна. – Хмельницький: ХНУ, 2016. – С. 55-57. (0,12 д.а.).

59. Чукурна О.П. Оцінка впливу логістичних витрат промислових підприємств на показник дохідності: Материалы V міжнар. наук.-практ. конф. [«Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії і практики»], (Україна, м. Одеса, ОНЕУ, 15-16 вересня 2016 р.) / О.П. Чукурна. – Одеса: Атлант, 2016. – С. 396-398. (0,12 д.а.).

60. Чукурна О.П. Конкурентний аналіз підприємств машинобудування: Материалы III міжнар. наук.-практ. конф. [«Формування потенціалу економічного розвитку промислових підприємств»], (Україна, м. Одеса, ОНПУ, 27-28 квітня 2017 р.) / О.П. Чукурна. – Одеса: ОНПУ, 2017. – С. 59-60 (0,12 д.а.).

61. Чукурна Е.П. Трансформация закона стоимости в условиях развития глобальной экономики: Сборник трудов XI Междунар. научн.-практ. конф. [«Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы»], (Беларусь, г. Пинск, Полесский государственный университет, 21 апреля 2017 г.) / Е.П. Чукурна. – Пинск: Полесский государственный университет, 2017. – С. 128-130. (0,12 д.а.).

62. Chukurna O. Evaluation of efficiency of marketing activity of machine-building enterprises: Материалы XI міжнар. наук.-практ. конф. [«Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу»], (Україна, м. Суми, СумДУ, 28-30 вересня 2017 р.) / О.П. Чукурна. – Суми: СумДУ, 2017. – С. 22-26. (0,25 д.а.).

63. Чукурна О.П. Стратегічні цінові рішення залежно від оцінки інвестиційної привабливості компанії: Материалы IV міжнар. наук.-практ. конф. [«Механізми, стратегії, моделі та технології управління економічними системами за умов інтеграційних процесів: теорія, методологія, практика»], (Україна, м. Хмельницький, ХНУ, 6-8 жовтня 2017 р.) / О.П. Чукурна. – Хмельницький: ХНУ, 2017. – С. 130-132. (0,12 д.а.).

64. Чукурна Е.П. Влияние глобализации на технико-экономический уклад экономики Украины [Электронный ресурс]: Материалы III міжнар. наук.-практ. интернет-конф. [«Инновационное развитие экономики: предпринимательство, образование, наука»], (Белорусь, г. Минск, БГУ, октябрь 2017 г.) / Е.П. Чукурна. – Минск: БГУ, 2017. – С. 101-103. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/184351>. – Доступно на 20.02.0218. – Назва з екрана. (0,18 д.а.).

65. Chukurna O. Factors influence demand for innovative products of industrial enterprises: Сборник материалов междунар. науч.-практ. конф [«Современные технологии науки и образования: Европейские аспекты»],

(Україна-Польща, м. Херсон, м. Познань, ХНТУ, травень 2017 р.) / О. Chukurna. – Херсон: Издательство ЧП Вышемирский В.С., 2017. – Т. 1. – С. 33-37. (0,25 д.а.).

66. Chukurna O. Evolution of valuable categories in the concept of cognitive marketing: Proceedings of the International scientific-practical conference [«Innovation management in marketing: modern trends and strategic imperatives»], (Poland, Poznan, Mieszko I School of Education and Administration Poznan, April 12-13th, 2018) / O. Chukurna. – Poznan: Mieszko I School of Education and Administration Poznan, 2018. – P. 210-213. (0,18 д.а.).

67. Chukurna O. Ways of supplementation labor productivity of industrial enterprises: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. [«Формування потенціалу економічного розвитку промислових підприємств»], (Україна, м. Одеса, ОНПУ, 5-6 червня 2018 р.) / О.П. Чукурна. – Одеса: ОНПУ, 2018. – С. 68-71. (0,18 д.а.).

68. Chukurna O. New approaches to the classification of logistics costs: Сборник докладов VI междунар. научн. конф. [«Украина-Болгария-Европейский союз: современное состояние и перспективы»], (Болгария, г. Варна, Варненский экономический университет, 15-22 сентября 2018 г.) / O. Chukurna, A. Davudova. – Варна: Издательство «Наука и экономика», 2018. – С. 12-17. (0,31 д.а., особистий внесок здобувача: розроблені класифікаційні ознаки нової класифікації логістичних витрат згідно з вимогами європейського стандарту до фінансової звітності підприємств – 0,17 д.а.).

69. Чукурна О.П. Маркетингове ціноутворення з врахуванням додаткової премії за якість: матеріали V міжнар. наук.-практ. конф. [«Механізми, стратегії, моделі та технології управління економічними системами за умов інтеграційних процесів: теорія, методологія, практика»], (Україна, м. Хмельницький, ХНУ, 5-7 жовтня 2018 р.) / О.П. Чукурна. – Хмельницький: ХНУ, 2018. – С. 59-61. (0,12 д.а.).

70. Chukurna O.P. Improving marketing pricing policy on the basis of the price quality indicator: Conference Proceedings of the International Scientific Conference [«Economic and Social-Focused Issues of Modern World»], (Slovak Republic, Bratislava, The School of Economics and Management in Public Administration, 24-25 October 2018) / O. Chukurna. – Bratislava: The School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava, 2018. – P. 16-26. (0,62 д.а.).

71. Чукурна О.П. Доларизація світової економіки як феномен глобалізації: Conference Proceedings of the II International Scientific and Practical Internet [«Modern problems of improve living standards in a globalized world»], (Poland, Opole, The Academy of Management and Administration, 23 November 2018) / O. Chukurna. – Opole: The Academy of Management and Administration, 2018. – P. 313-323. (0,18 д.а.).

3. Опубліковані праці, які додатково відображають наукові результати дисертації

Інші видання

72. Чукурна О.П. Вибір стратегії ціноутворення залежно від оцінки інвестиційної привабливості компанії / О.П. Чукурна // Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. – Київ, 2015. – Вип. 34-35, Ч. 1. – С. 311-322. (0,68 д.а.).

Навчальні посібники

73. Чукурна О.П. Інкубація та акселерація малого бізнесу: бізнес-тренінг [Навч. пос.] / С.В. Філіппова, О.П. Чукурна та ін.; [за ред. С.В. Філіппової]. – Одеса: ОНПУ, 2019. – 240 с. (13,5 д.а., особистий внесок здобувача: Розділ 5. Маркетинг. Маркетингові дослідження. Робота з клієнтами. Розділ 6. Новітні маркетингові інструменти, Розділ 7. Маркетингове ціноутворення. Формування ціни бренду, Розділ 8. Проблемні ситуації при невірному маркетингу, просуванні та рекламі. Типові помилки, шляхи їх усунення та мінімізації наслідків – 6,75 д.а.).

74. Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: [Навч. пос.] / М.А. Окландер, О.П. Чукурна; [за ред. М.А. Окландера]. – Київ: Центр учбової літератури, 2017. – 240 с. (13,5 д.а., особистий внесок здобувача: Розділ 3. Чинники ціноутворення, Розділ 4. Методи ціноутворення, Розділ 6. Маркетингова стратегія ціноутворення, Розділ 7. Цінові ризики, Розділ 9. Ціноутворення в галузях матеріального виробництва, Розділ 11. Формування ціни бренду, Розділ 14. Маркетингові дослідження цін – 6,75 д.а.).

АНОТАЦІЯ

Чукурна О.П. Маркетингове ціноутворення машинобудівних підприємств в умовах глобалізації. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Одеській національний політехнічний університет, Одеса, 2019.

У дисертації розроблено концептуальні, методологічні та методичні засади маркетингового ціноутворення машинобудівних підприємств в умовах глобалізації.

Наведено авторське бачення доларизації, що ґрунтується на повному заміщенні всіх п'яти функцій грошей іноземною валютою. Обґрунтовано дуалістичний характер функції грошей «міра вартості», що виникає в умовах глобалізації під впливом доларизації економіки. Обґрунтовано причини та чинники спотворення об'єктивних результатів роботи машинобудівних підприємств на величину зміни курсу долара в межах глобальних ланцюгів створення доданої вартості.

Розроблено систему показників-індикаторів впливу глобалізації на процес ціноутворення внаслідок заміщення національної валюти резервною. Розроблено теоретико-методологічний підхід до оцінювання чутливості зміни ціни на готову продукцію машинобудівних підприємств від зміни курсу резервної валюти за рахунок перенесення зміни валютного курсу на внутрішні ціни підприємств, що оцінюється за допомогою взаємодоповнюючих коефіцієнтів еластичності.

Обґрунтовано науково-методологічний підхід до прогнозування ціни на готову продукцію машинобудівних підприємств та розрахунку ціни на їх готову продукцію, які враховують ступінь екологізації продукції, параметричний індекс якості продукції, вартість інформаційної складової.

Ключові слова: маркетингове ціноутворення, машинобудівні підприємства, глобалізація, функції ціни, доларизація економіки, класифікація, методи оцінювання вартості бренду, якість продукції, параметричний індекс, чутливість ціни, прогнозування ціни, чинники ціноутворення.

АННОТАЦІЯ

Чукурна Е.П. Маркетинговое ценообразование машиностроительных предприятий в условиях глобализации. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.04 – Экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Одесский национальный политехнический университет, Одесса, 2019.

В диссертации разработаны концептуальные, методологические и методические основы маркетингового ценообразования машиностроительных предприятий в условиях глобализации.

Представлено авторское видение долларизации, основанное на полном замещении всех пяти функций денег иностранной валютой. Обоснован дуализм функции денег «мера стоимости», возникающий в условиях глобализации под воздействием долларизации экономики. Обоснованы причины и факторы искажения объективных результатов работы машиностроительных предприятий на величину изменения курса доллара в глобальных цепочках создания добавленной стоимости.

Разработана система показателей-индикаторов оценки влияния глобализации на процесс ценообразования в результате замещения национальной валюты резервной. Разработан теоретико-методологический подход к оценке чувствительности изменения цены на готовую продукцию машиностроительных предприятий в зависимости от изменения курса резервной валюты за счет переноса валютного курса на внутренние цены предприятий, что оценивается с помощью взаимодополняющих коэффициентов эластичности.

Обоснован научно-методологический подход к прогнозированию цены на готовую продукцию машиностроительных предприятий и расчета цены на их готовую продукцию, который учитывает степень экологизации продукции, параметрический индекс качества, стоимость информационной составляющей.

Ключевые слова: маркетинговое ценообразование, машиностроительные предприятия, глобализация, функции цены, долларизация экономики, классификация, методы оценки стоимости бренда, качество продукции, параметрический индекс, чувствительность цены, прогнозирование цены, факторы ценообразования.

SUMMARY

Chukurna O.P. Marketing pricing of machine-building enterprises in the conditions of globalization. – Manuscript.

Thesis seeking the Doctor of Economic sciences degree in specialty 08.00.04 – Economics and Management of Enterprises (According to Types of Economic Activities). – Odessa National Polytechnic University, Odessa, 2019.

The thesis is devoted to the theoretical and methodological foundations of marketing pricing of engineering enterprises in the context of globalization.

Dollarization was justified as a global process, which takes place against the backdrop of a partial or complete replacement of the national currencies of the dollar in the internal calculations of many countries, which is due, primarily, with the unofficial dollarization. The author's understanding of the concept of dollarization was proposed, based on the complete replacement of all five functions of money with foreign currency, which contributes to the accumulation of money in foreign currency as an asset and reserve currency. It is substantiated that in the context of globalization, the function of money - a measure of value takes a dualistic character, because to increase the competitiveness of enterprises, it is necessary to calculate the price twice - in the national and main reserve currency, with an optimal ratio of their values, it helps to neutralize inflationary fluctuations, stimulates an increase in market share and contributes to profitability.

It is proved that dollarization spread through the global value chain, creating an accumulative effect at netting prices between companies that are located in different countries, but are a part of the structure of a multinational corporation. It was formed and substantiated by indicators for assessing the degree of dollarization of the economy at the macroeconomic level, the measurement and evaluation of which is interconnected with the transformation of the functions of money. A set of indicators for assessing the degree of dollarization for the level of the national economy and the level of machine-building enterprises has been proposed, with the help of which one can assess the direct and indirect effects of dollarization. It was proposed to determine the full effect of the transfer of the exchange rate to the domestic prices of engineering enterprises by calculating the elasticity coefficients. If there is a complete dependence of the price level on the exchange rate, it can be argued about the full effect of the

transfer. The calculations of the transfer of the exchange rate to the domestic prices of machine-building enterprises, by determining the elasticity coefficients, confirmed the hypothesis put forward that the price of finished products of machine-building enterprises is completely elastic depending on the change in exchange rates. The state of the machine-building industry in Ukraine was assessed and the shortcomings of its functioning were revealed, which made it possible to form the key success factors for the industry.

The evaluation of factors influencing the marketing environment on the work machine-building enterprises of Ukraine, using mathematical and statistical methods, allowed to identify the most significant factors. It has been revealed that factors such as the total amount of expenditures on innovations and investments in fixed assets have the greatest influence on the volumes of sold engineering products. The factors of global influence include investments in fixed assets, the total amount of innovation costs, direct investments in the Ukrainian economy, including from EU countries, and the ratio of export-import operations in foreign trade.

A situational analysis of the car-building industry and an assessment of the degree of influence of pricing factors in the global engineering markets have made it possible to formulate a system of pricing strategic decisions for car-building enterprises depending on factors influencing pricing that were classified into common (common to all branches of mechanical engineering) and specific (unique only car building).

A scientifically-methodical approach to forecasting prices for finished products of machine-building enterprises has been formed in terms of using correlation analysis to determine the most influential cost components and regression analysis for building models of price dynamics, which ensures high accuracy of strategic planning. New approaches to the formation of methodological support for marketing pricing of machine-building enterprises in the context of globalization have been developed. This made it possible to improve the classification of methods for assessing the value of a brand, which is complemented by new features: a) the “time factor” (methods of forecast and current assessment); b) “having a brand for comparison” (methods of absolute and relative evaluation). This approach allows us to take into account the value of the brand in the price of finished products of machine-building enterprises by using the recoupment coefficient of marketing investments in the brand. A scientific and methodological approach to calculating the price of finished products of machine-building enterprises has been substantiated and formed, which takes into account the degree of greening of these products due to the coefficient of environmental differentiation. The concept of the strategy of price differentiation according to the ecological properties of the product is formulated. The author improved the scientific and methodical approach to calculating the price of finished products of machine-building enterprises, taking into account the parametric index of the quality of these products, which makes it possible to obtain an analytical toolkit for justifying the quantity of prices for participants in the transaction. A study conducted in the thesis, revealed that in the formation of brand value in B2B markets, the quality characteristics of the goods, which must be taken into account in the price of finished products of engineering enterprises, are of greater importance. In the thesis a scientifically-

methodical approach to calculating the price of finished products of machine-building enterprises was developed on the basis of an assessment of the risk of reducing the cost of the information component in the price of a product, using mathematical-statistical tools. A methodical approach was proposed, which provides for the calculation of the price of finished products of machine-building enterprises, taking into account the information value factor.

Keywords: marketing pricing, machine-building enterprises, globalization, price functions, dollarization of the economy, classification, methods for estimating brand value, product quality, parametric index, price sensitivity, price forecasting, pricing factors.