

ОБҐРУНТУВАННЯ МОДЕЛЕЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ ЗАЛЕЖНО ВІД ВЗАЄМИН МІЖ УЧАСНИКАМИ РИНКУ

Наукові праці МАУП, 2014, вип. 43(4), с. 168–177

Комплексне використання системи економіко-математичних моделей маркетингового ціноутворення на продукцію сільськогосподарського машинобудування в умовах невизначеності дає можливість здійснювати стимулювання попиту на аграрну техніку, розширити асортимент продукції, застосувати когнітивний підхід за допомогою методів імітаційного моделювання, комплексного поєднання методів, розробити синтезований підхід за допомогою тріади: підприємство-виробник сільськогосподарської техніки – аграрна техніка – споживач сільськогосподарської техніки – когнітивна ціна.

У ціновій політиці будь-якого підприємства-виробника доволі важливо здійснити обґрунтований вибір моделі ціноутворення, який має враховувати попит на продукт, витрати забезпечення нижнього рівня ціни, ціни на товарозамінники й аналоги, орієнтацію на передбачувану ціну та можливий рівень верхньої межі ціни, який відображає купівельну оцінку характеристик продукту. З приводу визначення сутності моделей ціноутворення на продукцію підприємства та існуючих методів їх класифікації у науці існують різні точки зору. Так, Т. Т. Неглі, Р. К. Холден усі моделі пропонують розділити на групи: витратні моделі ціноутворення; моделі ціноутворення через аналіз попиту; моделі ціноутворення з урахуванням конкуренції; маркетингові моделі ціноутворення; моделі ціноутворення на нову продукцію;

моделі ціноутворення на основі розрахунків прайсингів параметричних рядів товарів і товарних груп [1]. У деяких випадках, як вважає П. Г. Перерва, ці моделі можуть використовуватися не окремо, а в комбінації і накладатися одна на одну для отримання найбільшої рентабельної для фірми і прийнятної для споживача ефективної ціни [2]. Ф. С. Робертс зауважує, що для ціноутворення у промисловому маркетингу, особливо сільськогосподарському машинобудуванні, слід використовувати дискретні математичні моделі, де сутність моделювання (проектування) ціни відображається у пошуку оптимальної ціни в діапазоні від нижчої до максимально можливої вищої ціни, з урахуванням витрат, цін конкурентів, у т. ч. на товарозамінники та купівельної оцінки характеристик товару [3, 103–107] (рис. 1).

Нижча ціна			Вища ціна	
Прибуток при цій ціні відсутній	Витрати	Конкурентні ціни й ціни на товарозамінники	Купівельна оцінка характеристик продукту	Попит при цій ціні відсутній

Джерело: побудовано автором на підставі [3; 4, 103–107]

Рис. 1. Орієнтація моделей ціноутворення

Е. А. Уткін вважає, що побудову моделей ціноутворення доцільно здійснювати на основі таких принципів: кількісної оцінки, комплексності, системності, синергетичності, диверсифікації, що дасть можливість обґрунтувати спосіб трансформації традиційних систем збуту сільськогосподарської техніки в інтегровані структури, сформувати маркетингові канали розподілу продукції у вигляді послідовно з'єднаних елементів [4, 29–33].

Водночас, як вважає Я. В. Литвиненко, сформована модель маркетингового ціноутворення має бути побудована на системі показників аналізу та контролю ефективності організації маркетингового каналу розподілу продукції, що об'єднує індикатори довжини каналу, територіального покриття каналом, товарних запасів у каналі, витрат на обслуговування каналу, задоволеності потреб споживачів у каналі, що дає можливість обґрунтувати вибір каналу розподілу продукції та встановлення ціни на неї; забезпечити оперативне вирівнювання адаптивного потенціалу ціноутворення та резервів підприємства щодо попиту в різних каналах руху товару, що дає можливість сформувати систему ціноутворення на сільськогосподарську техніку з урахуванням привабливості географічних ринків і диференційованого попиту споживачів [5, 82–84].

З цією думкою не погоджується В. В. Герасименко, яка стверджує, що підґрунтям моделювання є ціноутворення та логістика просування саме складної промислової продукції, у тому числі аграрної техніки, технології розвитку каналів розподілу сільськогосподарської техніки, відмов від розвитку довгої товаропровідної мережі з концентрацією на коротких каналах збуту техніки; відмова від формування власного рітейлу та передача функцій розподілу незалежним продавцям, що дає можливість оперативно реагувати на зміни зовнішнього оточення в умовах швидкозростаючої диференціації товарної пропозиції [6, 32–36].

Серед моделей ціноутворення, які можуть використовуватися виробниками та дистриб'юторами сільськогосподарської техніки, на думку Д. В. Очеретіна, можна ви-

окремити [7, 120–123]: моделі ціноутворення на базі собівартості; методи, орієнтовані на ставлення споживача до товару; моделі, орієнтовані на конкуренцію. Перша група моделей будуватиметься на основі витратних методів ціноутворення, останні — на основі ринкових, які можна класифікувати на витратні та невитратні [8]. Витратні моделі ціноутворення беруть за основу фактичні витрати підприємства на виробництво й організацію збуту продукції [9]: у ціні не враховується міра цінності товару для споживача; не враховується сформований рівень попиту на товар. С. І. Дугіна, навпаки, вважає, що моделі ціноутворення, орієнтовані на витрати, мають ґрунтуватися на таких припущеннях: “Політика цін, орієнтована на витрати, ставить за мету покриття всіх або принаймні значної частини витрат, планування (розрахунку собівартості виробництва продукції)” [9]. І. В. Ліпсіц припускає, що модель повних витрат найпоширеніша і ґрунтується на забезпеченні нормативного рівня рентабельності, але ця модель не дає можливості визначати оптимальний рівень ціни, її можна застосовувати тоді, коли можливо визначити очікуваний обсяг продажів, а в умовах ринку це практично неможливо [8].

Існує думка, що для ціноутворення складної високотехнологічної продукції необхідно орієнтуватися на такі моделі, які б однозначно давали змогу повернути вкладені інвестиції (А. В. Бакурова, Д. В. Очеретін). Така модель рентабельності інвестицій має ґрунтуватися на забезпеченні рівня повернення інвестицій (РПІ) [10, 77–84]. Справді, встановлення надбавки на витрати орієнтується на певну величину, яка забезпечує РПІ. Для досягнення планованого обсягу продажів можливі такі варіанти дій: збільшення обсягів продажів за рахунок стимулювання збуту, що приводить до зниження витрат на одиницю продукції; створення цінових переваг з метою зниження попиту на продукцію конкурентів і завдяки зниженню цін на власну продукцію. Таким чином, бажана мета — отримання запланованого прибутку — стає менш досяжною, навіть при збільшенні обсягів виробництва і зниженні ціни. Отримання доходу можна досягти шляхом зниження гранич-

ного обсягу виробництва, тобто наближення точки беззбитковості до виробничих можливостей. Граничний обсяг можна знизити шляхом зменшення постійних витрат і збільшення ціни. Однак, на нашу думку, ця модель є аналогічною попередній і також не враховує ринкової кон'юнктури з орієнтацією, в основному, на внутрішні фактори.

А. С. Паламарчук і С. Рассказова-Николаєва вважають, що найдоцільнішою до використання для виробників сільськогосподарської техніки моделлю ціноутворення є модель маржинальних витрат, яка спирається на систему врахування витрат “директ-костинг” [11; 12]. Сутність моделі полягає у припущенні, що всі наведені фактори змінюються самі собою, незалежно один від одного. Ця модель не враховує взаємозв'язок обсягу виробництва (реалізації) продукції і її собівартості. Зазвичай при збільшенні обсягу виробництва (реалізації) собівартість продукції знижується, оскільки припадає менше постійних витрат на одиницю продукції. І навпаки, при спаді виробництва собівартість виробів зростає через те, що більше постійних витрат припадає на одиницю продукції.

К. О. Бужимська зазначає, що моделі ціноутворення з орієнтацією на споживачів дають можливість упроваджувати гнучкість і час прийняття цінових рішень, які стають особливими параметрами конкурентної поведінки. Самі цінові рішення все більше залежать від імовірнісної поведінки суб'єктів на ринку, від якості отриманої інформації. У зв'язку з цим якість збирання й обробки цінової інформації стає все більш значущою [13, 86–88]. Погоджуючись з цією точкою зору, Л. В. Капинус, Н. П. Скригун стверджують, що з моделей ціноутворення, орієнтованих на споживачів, найчастіше застосовуються такі: модель ціноутворення за відчутною цінністю; тендерний метод. За такого підходу особлива увага в процесі формування моделі ціноутворення, орієнтованої на споживача, приділяється вивченню споживача, яке на практиці є багатоаспектним [14, 51–55].

Загалом, погоджуючись з цими точками зору, слід відзначити на два аспекти, які потрібно враховувати під час вибору найбільш

доцільного для умов роботи сільськогосподарського машинобудування: система потреб і її зміна; доходи і їх диференціація. Така точка зору пояснюється тим, що система потреб українських споживачів-аграріїв в умовах ринку змінюється: а) з'являються глобальні потреби; б) здійснюється вестернізація в системі споживання; в) змінюються національні потреби. Перехід до моделі ціноутворення, орієнтованої на споживача, вимагає від виробників і торговців великих витрат у вигляді грошей, часу тощо. Однак переходити необхідно, якщо ми прагнемо функціонувати на рівних із західними компаніями і перемагати їх у конкурентній боротьбі. Західні компанії активно використовують цей напрям ціноутворення у процесі реалізації продукції кінцевому споживачеві. У систему ціноутворення активно включаються фінансовий менеджмент і маркетингові дослідження. У зв'язку з цим такий метод не завжди розглядається як економічне ціноутворення, оскільки вимагає великих витрат на дослідження поведінки споживачів. Цю модель доцільно застосовувати також у випадку, коли компанії працюють на конкретне замовлення споживача. Врахування потреб здійснюється максимальною мірою, існує економія на маркетингових дослідженнях, оскільки формує замовлення сам споживач. Складність у тому, що необхідно формувати індивідуальну ціну для індивідуального товару, в цьому випадку аналогії не завжди допомагають.

Щодо використання моделі ціноутворення, зорієнтованої на конкурентів, залежно від структури ринку, кількості можливостей конкурентів, однорідності продукту В. Г. Андрійчук вважає, що підприємство-виробник має вибирати один з трьох напрямів дії: пристосування до ринкової ціни; послідовне зниження цін; послідовне підвищення цін (засноване на високій репутації і якості продукту) [15, 65–70]. Водночас, на думку Д. Гладких, політику низьких цін, орієнтовану на конкурентів, доцільно застосовувати лише при введенні нових продуктів, з метою швидкого залучення великої кількості покупців, використання переваг масового виробництва й усунення потенційних конкурентів [16, 79–83].

Існує метод ціноутворення, який пов'язує ці три форми, так званий метод калькуляційного вирівнювання. О. Н. Крючкова, Е. Н. Попов зазначають, що цей підхід доцільно використовувати, в основному, при одночасному встановленні цін на велику кількість товарів. Його специфіка полягає у відмові від витратно-орієнтованого ціноутворення на продукти, які є "індикаторами" можливостей підприємства. Сутність методу в тому, що значення продуктів, які входять у виробничу програму, неоднакові, з точки зору їх впливу на кінцевий результат, що, у свою чергу, є наслідком конкретних умов конкуренції і попиту. Високі доходи, отримані за рахунок одних продуктів, повинні принаймні компенсувати збитки по реалізації інших [17, 32–53].

У межах цінової конкуренції може застосовуватися значна кількість моделей ціноутворення. В умовах ринку, як стверджують Н. Г. Ушакова і Н. Л. Савицька, найпопулярнішим став метод ціноутворення за існуючими цінами, який ґрунтується на оцінюванні цін конкурентів з меншою увагою до своїх витрат і попиту на продукт. Підприємство може маневрувати, встановлюючи такі самі, як у конкурентів, а також нижчі або вищі ціни. У промислових олігополіях, зазвичай, встановлюється ціна, рівна ціні конкурентів. Причому, ці автори наголошують, що невеликі підприємства обирають політику "слідування за лідером", тобто змінюють свої ціни зі зміною цін лідера частіше, ніж цього вимагають попит або їх витрати, або вводять невеликі знижки чи премії, однак коливання при цьому невеликі [18].

Модель цільових витрат уперше розроблена в Японії. Суть її полягає в тому, що планування майбутньої собівартості продукції починається із встановлення цільової величини, з тим, щоб продаж продукції, за існуючими ринковими цінами, забезпечив не лише покриття майбутніх витрат, а й одержання прибутку [19]. У цьому випадку верхньою обмежувальною межею виступають ринкові ціни того регіону, де передбачається реалізація продукції, наміченої до випуску. Така модель ціноутворення вельми поширена. Оскільки витрати на одиницю продукту час-

то піддаються оцінюванню, покластися на конкурентні ціни — оптимальне вирішення питання. Однак можуть виникнути труднощі, пов'язані з відсутністю вірогідної інформації про ціни конкурентів через надання останніми знижок або нарахування додаткової премії на ціну за обслуговування або установку. М. Аоки наголошує, що ця модель краща тим, що встановлені ціни забезпечують гарантований дохід, пом'якшують цінову конкуренцію і стабілізують ринок [19].

У своїх дослідженнях Н. І. Доберчак з'ясував, що на ринку сільськогосподарської техніки найчастіше використовується модель ціноутворення за існуючими цінами, яка ґрунтується на оцінюванні цін конкурентів, при цьому практично не враховується власна собівартість. Завдання цієї моделі ціннісного ціноутворення полягає зовсім не в тому, щоб клієнти підприємства були задоволені. Таку прихильність можна отримати й за рахунок більших знижок ціни. Ціннісне ціноутворення покликане забезпечити, насамперед, отримання прибутку за рахунок досягнення вигідного для підприємств співвідношення "цінність–витрати", а зовсім не за рахунок максимального нарощування обсягів продажу [20, 12].

Погоджуючись з думкою науковців, автор вважає, що використання певних моделей ціноутворення у сільськогосподарському машинобудуванні зумовлено специфікою експлуатації аграрної техніки, розмаїттям типів машин і устаткування, механізацією процесів виробництва сільськогосподарських продуктів у різних регіональних природно-кліматичних умовах, абсолютною сезонністю, короткочасністю використання машин протягом року, особливістю предметів праці сільськогосподарських машин та ін., що висуває особливі вимоги до створення і організації виробництва нової сільськогосподарської техніки. Означений механізм ціноутворення можна характеризувати як перехідний від витратного до ринкового. Його не можна вважати ринковим, тому що він передбачає коригування собівартості таким чином, щоб, з одного боку, оптимізувати суму податкових платежів, з другого — виконати планові завдання

за рівнем рентабельності. Його не можна зарахувати до витратного, оскільки він певною мірою орієнтований на середньоринкові ціни. Однак цього недостатньо, оскільки в умовах сильної конкуренції реакція підприємства — виробника сільськогосподарської техніки на зміну цін конкурентів повинна бути оперативною. Для таких цілей у фірми має бути заздалегідь підготовлена програма, яка сприятиме прийняттю контрстратегії щодо цінової ситуації, створеної конкурентом. Однак прогнозування відповідних дій конкурентів при їх великій кількості не є можливим. О. М. Околович також дотримується точки зору, що ринок, на якому діють підприємства сільськогосподарського машинобудування, слід віднести до олігополістичного, специфіка якого полягає в тому, що на ньому діють кілька виробників, причому будь-який з них має можливість істотно впливати на прибутки решти конкурентів. Така особливість істотно розширює стратегічні можливості підприємства у цих галузях, порівняно з іншими ринковими структурами [21, 28–32].

Зазначимо, що більшість дослідників у сфері олігополії (Д. А. Євченко, А. П. Наливайко, Л. А. Азьмук, П. Г. Банщиків, Н. П. Карачина) сходяться на думці, що неможливо розробити єдиної моделі олігополії, яка включала б усе розмаїття варіантів економічної взаємодії. Однак існує низка передумов, які є загальними для всіх моделей олігополії: можливість впливу на ціну припускає спадаючу криву попиту на продукцію олігополіста; ціноутворення на ринках олігополії передбачає взаємозалежність виробників (продавців) товару при прийнятті рішень щодо стратегії поведінки на ринку. Це твердження означає, що на ринках олігополії фірма має можливість передбачати і враховувати поведінку конкурентів при прийнятті рішень. Вибір кожного з учасників ринку насамперед залежить від ринкового оточення, тому ключове значення для кожного олігополіста відіграють припущення щодо реакції конкурентів на дії один одного. Залежно від складних умов можливі два варіанти ціноутворення: варіант узгоджених дій — передбачає, що кожен з олігополістів приймає рішення незалежно

один від одного; варіант узгоджених дій — означає, що суб'єкти ринку можуть вступати в таємну або відкриту змову. Відзначимо, якщо олігополісти приймають рішення про обсяг випуску продукції, то йдеться про кількісну олігополію; у разі, коли олігополісти приймають рішення про ціну, то йдеться про цінову олігополію.

Моделі олігополії, за умови раціональної поведінки суб'єктів, аналізують взаємодію підприємств, максимізуючи прибуток. Цей підхід щодо максимізації прибутку має як своїх прихильників, так і супротивників. Розглянемо загальні принципи побудови цих моделей [22–24].

Нехай на ринку олігополії конкурують n -фірм з обсягами випуску q_1, q_2, \dots, q_n , галузевий попит відомий і заданий такою функцією:

$$P = P(Q), \text{ де } Q = \sum_{i=1}^n q_i, \quad (1)$$

Прибуток кожного олігополіста на ринку цінової олігополії буде залежати від структури цін усіх учасників ринку, тобто:

$$I_i = I_i(d_1, d_2, \dots, d_n). \quad (2)$$

Умова максимізації прибутку припускає виконання рівності:

$$\frac{dI_i}{dp_i} = \frac{\Delta I_i}{\Delta p_i} + \sum_{j=1}^n \frac{dI_i}{dp_j} \times \frac{\Delta p_j}{\Delta p_i} = 0. \quad (3)$$

Олігополісти повинні мати значення передбачуваних коефіцієнтів варіації, однак у цьому випадку відповідатимуть випадку цінової олігополії ($\frac{\Delta p_j}{\Delta p_i}$ при $i \neq j$). Відповідно кожен олігополіст отримує криву реакції, яка показує найкращий варіант стратегії ціноутворення у відповідь на дії конкурентів:

$$p_i = w(p_1, p_{i-1}, p_{i+1}, \dots, p_n). \quad (4)$$

Безліч комбінацій цін, що відповідають тому самому рівню прибутку, утворюють ізопрофіту. Кожен олігополіст в умовах цінової олігополії розглядає сукупність ізопрофіт для цілей максимізації прибутку. Рівновага на ринку як кількісної, так і цінової олігополії існує, якщо безліч перетинань кривих реакції всіх олігополістів не є порожнім. Визначення раціональної поведінки конкурентів на олігопольному ринку виробництва сільсько-

господарської техніки доводить, що взаємодія підприємств на ринку може привести до оптимальних параметрів ринкової рівноваги і його стійкості тільки в тому випадку, коли конкуренти чітко розуміють дії один одного на ринку, відчувають свою взаємозалежність від спільних дій і можуть прогнозувати реакцію суперників у відповідь на власні дії; найкращими моделями поведінки, з погляду підприємств, є моделі в межах картелі й моделі Чемберлена [25, 146], коли конкуренти ділять монопольний ринок між собою, а також, у рамках моделі Штаккельберга [26, 6] і цінового лідерства для підприємства-лідера [27, 47–48], коли конкуренти визнають переваги лідера; найгіршою моделлю поведінки виявляється модель Бертрана [27, 89], за якою конкуренти не в змозі отримувати максимальний прибуток, реалізуючи при цьому найбільший з усіх досліджуваних моделей обсяг продукції; стійка ринкова рівновага підприємств на ринку може, у принципі, бути недосяжною і перебувати в певному інтервалі випуску цін, що свідчить про можливість кількох варіантів ринкової рівноваги; на олігопольному товарному ринку можуть виникати параметри рівноваги, властиві іншим типам ринкових структур у широкому діапазоні. Більше того, підприємства можуть встановлювати рівновагу на ринку, використовуючи проміжні типи ринкових структур (часткова монополія Форхаймера) [28, 88–89]. Однакові параметри ринкової рівноваги можуть виходити за абсолютно різних моделей поведінки конкурентів на ринку. Встановлення однакових рівноважних цін на ринку зовсім не означає, що кожне з функціонуючих підприємств отримує такий самий прибуток, як і конкурент, при цьому, імовірно, що при однаковому випуску конкуренти отримають однакові прибутки.

На підставі проведеного аналізу літературних джерел щодо обґрунтування використання тієї або іншої моделі ціноутворення у діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування, на нашу думку, найдоцільнішою є модель невитратного ціноутворення для підприємств-виробників сільськогосподарської техніки, яка ґрунту-

ється на гіпотезі лояльності Ф. Райхельда [29]. У цій моделі, беручи до уваги фактори невизначеності, застосовуються особливості ціноутворення виробників-конкурентів сільськогосподарської техніки, лояльність споживачів до різних методів просування товару на ринок та ін. на засадах логістики, що в загальному вигляді наведено на рис. 1.

Для визначення ціни на сільськогосподарську техніку, в більшості випадків, вітчизняними виробниками використовуються витратні моделі, але для підвищення рівня конкурентоспроможності техніки вітчизняного виробництва пропонується використання моделей, що ґрунтуються на комбінації інформаційно-статистичних методів та методів штучного інтелекту (рис. 2): оцінювання ентропії як міри різноманітності системи; нечіткі множини; нечітке логічне виведення (нейронечіткі методи); нечіткі статистичні ігри; когнітивне моделювання.

Використання комплексу економіко-математичних моделей відповідно до запропонованого підходу щодо адаптивного ціноутворення для підприємств-виробників сільськогосподарської техніки сприятиме підвищенню лояльності споживачів завдяки зменшенню їх цінової чутливості на вироблену техніку.

Запропонований підхід ґрунтується на комплексному використанні тріади моделей: когнітивної моделі ціноутворення на основі лояльності споживачів (яка спрямована на визначення стратегічного напрямку розвитку); триетапної моделі ціноутворення (яка спрямована на визначення якісної сторони розвитку — визначення оптимальної для споживачів ціни з урахуванням унікальних якостей техніки) і моделі абонементного ціноутворення (яка спрямована на визначення кількісної сторони розвитку — розширення асортименту техніки).

Перевагою моделі когнітивного ціноутворення, на думку В. Ф. Тищенко і Д. Н. Складаного, є той факт, що вона заснована на сприйнятті цінності товару чи послуги споживачем, де, з економічної точки зору, цінність — це загальна економія чи задоволення, яке отримує покупець унаслідок

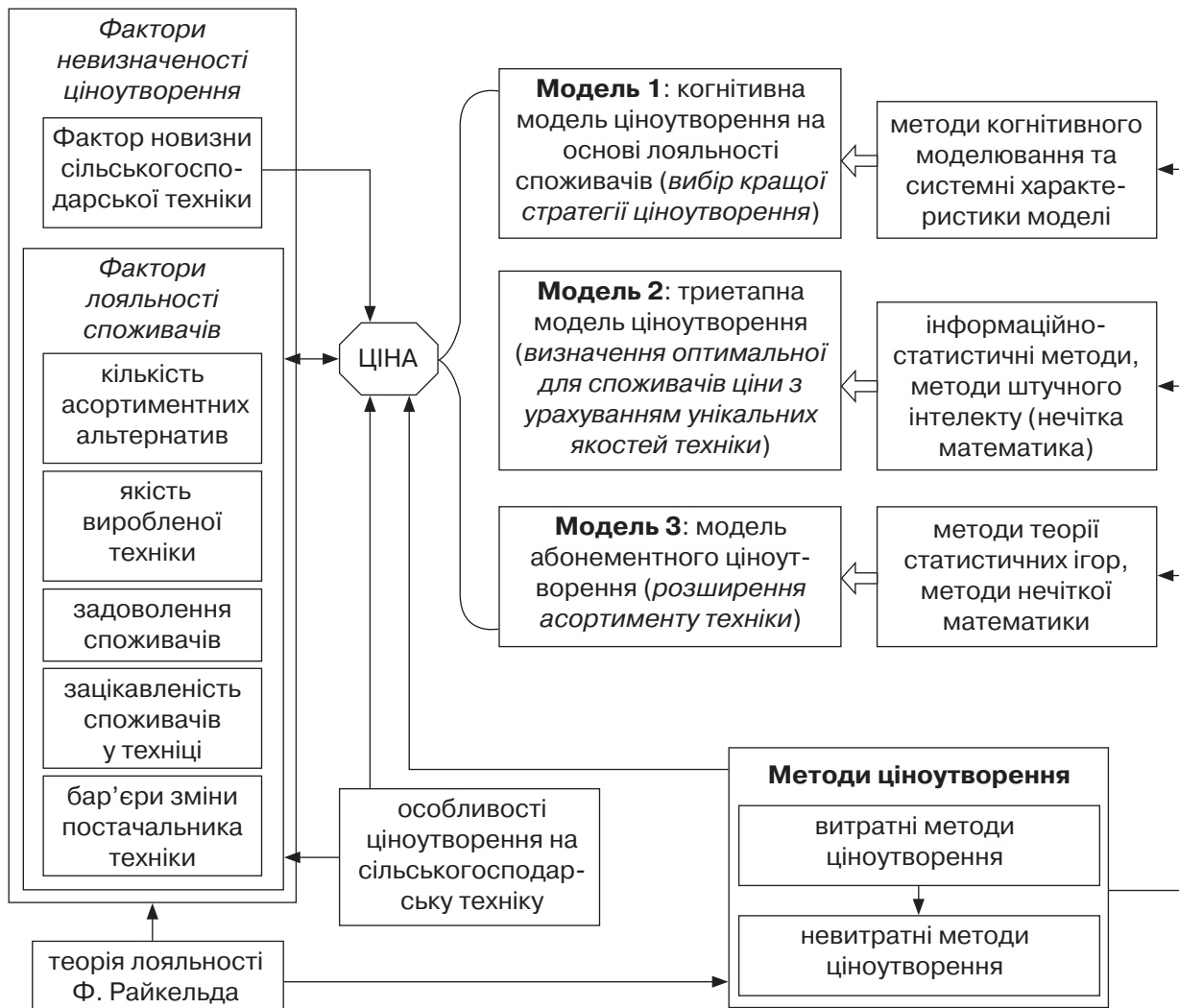


Рис. 2. Схема моделей адаптивного ціноутворення для підприємств сільськогосподарського машинобудування

споживання придбаного ним блага, тобто користь, яку це благо приносить [30, 288–297]. У маркетингу під сприйманою цінністю розуміється оцінювання бажаності блага, яка у грошовому вираженні перевищує цінність цього блага. У даному випадку вимірювання, на думку А. В. Бакурова і Д. В. Очеретіна, проводиться шляхом визначення співвідношення корисності і ціни, які є доступними покупцеві серед альтернативних варіантів. При цьому основною домінантою визначення ціни є оцінювання інтегральної корисності товару, причому воно проводиться потенційним споживачем, що не менш важливо [10, 107–112]. Ключовим фактором є сприйняття споживачем

цінності товару, а не витрат, де розрахунки здійснюються за допомогою методу розрахунку економічної цінності товару та методу оцінювання максимально прийнятної ціни. Процедура розрахунку ціни за методом розрахунку економічної цінності товару для споживача складається з таких етапів: визначення ціни байдужості; визначення усіх параметрів, які відрізняють оцінюваний товар як у кращий, так і в гірший бік, від товару альтернативи; визначення цінності для покупця відмінностей у параметрах досліджуваного товару і товару-альтернативи; підсумовування ціни байдужості і оцінок позитивної і негативної цінності відмінностей досліджуваного

товару від товару-альтернативи. Процедура зводиться до таких розрахунків: визначення сукупності застосувань і умов застосування товару; виявлення нецінових переваг товару для покупця; виявлення всіх нецінових витрат покупця при використанні товару; встановлення рівня “корисність – витрати” [10, 107–112].

Використання цих методів, на думку Д. А. Коростельова, Д. Г. Лагерева, А. Г. Подвесовського, дає можливість адаптувати ціноутворення для підприємств сільськогосподарського машинобудування з орієнтацією на споживача. Ключовим фактором є сприйняття споживачем цінності техніки як товару [31, 77–85]. В цьому випадку, встановлення ціни починається з виявлення потреб і оцінювання співвідношення між ціною і цінністю аграрної техніки. Недоліком зазначеного методу, на нашу думку, є нездатність споживачів, у більшості випадків, об’єктивно оцінити корисність техніки вітчизняного виробництва та її таких специфічних особливостей, як ресурсомісткість експлуатації, непостійність попиту. Недостатня інформованість і кваліфікація споживачів також веде до необ’єктивності оцінювання. За всіх умов, часто проявляється ефект “оцінки якості через ціну” (дорого — добре, дешево — низька якість). За всіх переваг існуючих методів, їх відокремлене використання небажане. Найефективніше — на основі комплексного поєднання методів розробити синтезовану методику так званого магічного трикутника: підприємство-виробник сільськогосподарської техніки — аграрна техніка — споживач сільськогосподарської техніки — зовнішнє середовище [10, 77–84]. Таким чином, під час процесу ціноутворення на сільськогосподарську техніку необхідно враховувати зацікавленість споживачів у ній, а саме: за різними моделями і типами, за сезонністю характеру цього попиту, за зацікавленістю споживачів у відповідній техніці щодо специфіки сільськогосподарської діяльності. Регулярність та специфіка використання техніки впливає на товаровиробника і, відповідно, на ціноутворення, що можливо врахувати завдяки динамічному аналізу моделі когнітивного

ціноутворення на сільськогосподарську техніку.

Модель абонементного ціноутворення, на думку Д. В. Очеретіна, вирішує завдання розширення асортименту сільськогосподарської техніки [32, 85–86]. При цьому розглядаються дві стратегії поведінки споживачів: отримання складових комплексу обслуговування сільськогосподарської техніки за повними цінами окремо; отримання комплексу послуг щодо обслуговування сільськогосподарської техніки за повними цінами. Аналіз та систематизація основних теорій різних шкіл ціноутворення дали підстави сказати, що основою ціноутворення на підприємствах-виробниках сільськогосподарської техніки, у більшості випадків, є теорія цінності. Переваги цієї теорії полягають у запропонованому підході до формування системи цін з використанням не лише синтезу двох факторів (корисності і витрат), а й у врахуванні інших, не менш значущих чинників. До них належать ступінь державного регулювання, імідж компанії, бренд товару, споживчі вподобання, умови використання сільськогосподарської техніки. Теорія цінності розвиває багатофакторний підхід до використання певної моделі ціноутворення, дає можливість точніше прогнозувати ціни з урахуванням особливостей розвитку сучасної економіки.

Отже, впровадження адаптивної системи ціноутворення в діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на підставі використання когнітивної моделі ціноутворення з орієнтацією на поведінку споживачів, їх реакцію, способи та методи роботи конкурентів, зміну кон’юнктури ринку, появу нових товарів дає змогу ефективно пристосовувати систему просування сільськогосподарської техніки до специфічних ринкових умов, запитів і вимог споживачів.



Література

1. Нэгл Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т. Т. Нэгл, Р. К. Хол ден: [Пер. с англ.]. — СПб.: Питер, 2001. — 320 с.

2. Перерва П. Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / П. Г. Перерва. — Х.: Основа, 2003. — 248 с.
3. Робертс Ф. С. Дискретные математические модели с приложениями к социальным, биологическим и экологическим задачам / Ф. С. Робертс. — М.: Наука, 2004. — 312 с.
4. Уткин Э. А. Цены, ценообразование, ценовая политика / Э. А. Уткин. — М.: ЭКМОС, 2009. — 223 с.
5. Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення / Я. В. Литвиненко. — К.: МАУП, 2003. — 240 с.
6. Герасименко В. В. Эффективное ценообразование: рыночные ориентиры. / В. В. Герасименко. — М.: Финстатинформ, 2007. — 158 с.
7. Очеретін Д. В. Урахування різних видів споживчого попиту при абонементному ціноутворенні / Д. В. Очеретін // Вісн. Хмельницьк. нац. ун-ту. — 2006. — № 6. — Т. 3. — С. 120–123.
8. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование / И. В. Липсиц. — М.: Изд-во Бек, 2000. — 368 с.
9. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. / С. І. Дугіна. — К.: КНЕУ, 2005. — 393 с.
10. Бакурова А. В. Моделирование ценообразования в сфере услуг с учетом лояльности потребителей / А. В. Бакурова, Д. В. Очеретін // Вісн. Запоріж. нац. уні-ту: Зб. наук. статей: Економічні науки. — Запоріжжя: Запоріж. нац. ун-т. 2010. — № 1. — С. 77–84.
11. Паламарчу А. С. Расчеты и обоснования управленческих решений / А. С. Паламарчу // Справ. економіста. — 2012. — № 5. — [Електронний ресурс]. — Режим доступа: URL: http://www.profiz.ru/se/5_2012/gaschet_i_obosnovanie
12. Рассказова-Николаева С. Директ-костинг: правдивая себестоимость / С. Рассказова-Николаева // Экономика и жизнь. — 2008. — № 50. — [Електронний ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://www.eg-online.ru/article/51932>
13. Бужимська К. О. Вдосконалення методики ціноутворення в системі внутрішнього економічного механізму підприємств молочної промисловості: Дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / К. О. Бужимська; НАН України. Ін-т економіки. — К., 2005. — 256 с.
14. Капинус Л. В. Сущность и систематизация методов установления цены в рыночных условиях / Л. В. Капинус, Н. П. Скригун // Економіка та управління АПК. — Біла Церква. — 2011. — № 5 (85). — С. 51–55.
15. Андрійчук В. Г. Ціна як інструмент аналізу, оцінки і прогнозу економічних та виробничих параметрів розвитку підприємства / В. Г. Андрійчук // Економіка АПК. — 2002. — № 3. — С. 65–70.
16. Гладких Д. Доминирующие методы ценообразования в Украине / Д. Гладких // Бизнесинформ. — 1998. — № 1. — С. 79–83.
17. Крючкова О. Н. Классификация методов ценообразования / О. Н. Крючкова, Е. Н. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 4. — С. 32–53.
18. Ушакова Н. Г. Міжнародне ціноутворення: Навч. посіб. / Н. Г. Ушакова, Н. Л. Савицька. — К.: ВД “Професіонал”, 2004. — 218 с.
19. Аоки М. Японская экономика. Информация, мотивация и маркетинг / М. Аоки. — М.: Экономика, 2001. — 232 с.
20. Доберчак Н. І. Організація внутрішньофірмових відносин промислових підприємств (на прикладі машинобудування): Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Н. І. Доберчак; Технологіч. ун-т “Поділля”. — Хмельницький, 2003. — 24 с.
21. Околович О. М. Особливості функціонування монополізованих ринків в Україні / О. М. Околович // Економ. простір: Зб. наук. пр. — № 24. — Д.: ПДАБА, 2009. — 332 с.
22. Євченко Д. А. Олігополія і олігополістичний ринок / Д. А. Євченко // Офіц. сайт біб-ки Вернадського. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum./Uproz/2011_6/u1106evc.pdf
23. Мікроекономіка / [А. П. Наливайко, Л. А. Азьмук, П. Г. Банщиков]; за ред. А. П. Наливайка. — К.: КНЕУ, 2011. — 446 с.
24. Карачина Н. П. Роль недосконалої конкуренції в системі сучасних ринкових структур / Н. П. Карачина // Офіц. сайт біб-ки Вернадського. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/21_15/192_Kar.pdf
25. Герасименко В. В. Эффективное ценообразование: рыночные ориентиры. / В. В. Герасименко. — М.: Финстатинформ, 2007. — 158 с.
26. Гребенников П. И. Микроэкономика / П. И. Гребенников, А. И. Леусский, Л. С. Тарасович. — СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2006. — 352 с.
27. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Дж. Робинсон; [пер. с англ.]. — М.: Прогресс, 2002. — 472 с.
28. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: (Реориентация теории стоимости) / Э. Чемберлен; [пер. с англ.]. — М.: Экономика, 2006. — 351 с.
29. Райхельд Фредерик Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Фредерик Ф. Райхельд. — М.: Изд. дом “Вильямс”, 2005. — 384 с.
30. Тищенко В. Ф. Когнитивное моделирование процессов публично-частного партнерства в регионах Украины / В. Ф. Тищенко, Д. Н. Складаный // Проблемы экономики. — Х., 2013. — № 2. — С. 288–297.

31. Коростелев Д. А. Применение нечетких когнитивных моделей для формирования множества альтернатив в задачах принятия решений / Д. А. Коростелев, Д. Г. Лагерев, А. Г. Подвесовский // Вестн. Брянск. гос. техн. ун-та. — Брянск: БГТУ, 2009. — № 4 (24). — С. 77–85.

32. Очеретін Д. В. Оцінка корисності абонементного ціноутворення / Д. В. Очеретін // Матеріали доповідей учасників міжнар. наук.-практ. конф. "Інформаційні технології в управлінні туристичною і курортно-рекреаційною економікою та проблеми підготовки фахівців". — Бердянськ: АУІТ "АРИУ", 2005. — С. 85–86.

Проведено теоретичний аналіз та обґрунтування моделей ціноутворення на продукцію сільськогосподарського машинобудування залежно від взаємовідносин між учасниками ринку. Запропоновано впровадження адаптивної системи ціноутворення в діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на підставі використання когнітивної моделі, що, в результаті, дає змогу ефективно пристосовувати систему просування сільськогосподарської техніки до специфічних ринкових умов, запитів і вимог споживачів.

Проведен теоретический анализ и обоснование моделей ценообразования на продукцию сельскохозяйственного машиностроения в зависимости от взаимоотношений между участниками рынка. Предложено внедрение адаптивной системы ценообразования в деятельность предприятий сельскохозяйственного машиностроения на основе использования когнитивной модели, что, в результате, дает возможность эффективно приспособить систему продвижения сельскохозяйственной техники к специфическим рыночным условиям, запросам и требованиям потребителей.

The theoretical analysis and justification of pricing models for products of agricultural machinery based on the relationship between market participants. An implementation of adaptive pricing in business activities of agricultural engineering based on the use of cognitive models as a result makes it possible to adapt the system to effectively promote agricultural technology to the specific market conditions, requests and demands of consumers.

Надійшла 14 липня 2014 р.