



СЕКЦІЯ 4 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 658.338.5

Лисенко Ю.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємства та маркетингу
Обласного комунального вищого навчального закладу
Інституту підприємництва «Стратегія»

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ АДАПТАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

Стаття присвячена розгляду послідовності формування механізму адаптації маркетингового ціноутворення на підприємствах сільськогосподарського машинобудування. Розглянуто сутність адаптаційного механізму. Запропоновано класифікацію методів дії адаптаційного механізму відповідно до способу впливу на ситуацію.

Ключові слова: адаптація, механізм, ціна, маркетингове ціноутворення, метод, маркетингові інструменти.

Лысенко Ю.В. МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ АДАПТАЦИОННОГО МЕХАНИЗМА МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ

Статья посвящена последовательности формирования механизма адаптации маркетингового ценообразования на предприятиях сельскохозяйственного машиностроения. Рассмотрена сущность и составляющие адаптационного механизма. Предложена классификация методов действия адаптационного механизма в соответствии со способом его влияния на ситуацию.

Ключевые слова: адаптация, механизм, цена, маркетинговое ценообразование, метод, маркетинговые инструменты.

Lisenko Y.V. METHODOICAL APPROACH TO FORMATION OF ADAPTIVE MECHANISM OF PRICING IN THE MARKETING ON ENTERPRISES OF AGRICULTURAL ENGINEERING

The article is sanctified to consideration of sequence of forming of mechanism of adaptation of the marketing pricing on the enterprises of agricultural engineer. Essence of adaptation mechanism is considered. Classification of methods of action of adaptation mechanism is offered in accordance with the method of influence on a situation.

Keywords: adaptation, mechanism, price, marketing pricing, method, marketing instruments.

Постановка проблеми. Актуальним напрямом підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств є їх адаптація до змінних умов бізнес-середовища. В сучасних ринкових умовах ціни набувають особливого значення, оскільки багато в чому визначають, що, як і для кого виготовляти підприємству. Суть цілеспрямованої цінової політики в маркетингу для українських виробників полягає в тому, щоб встановлювати на товари такі ціни і так варіювати ними в залежності від положення на ринку, щоб опанувати певною його часткою, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішити свої стратегічні й оперативні завдання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Над розробкою питань теорії маркетингового ціноутворення та практикою формування цін працюють вітчизняні та зарубіжні вчені: Т. Бень, В. Герасименко, І. Грекова, Д. Джоббер, В.Єсіпов, І. Єрухимович, І. Желтякова, В. Корінев, Ф. Котлер, Я. Литвиненко, І. Ліпсіц, Т. Негл, І. Салімжанова, В. Тарасевич, Ю. Тормоса, І. Трацевський, Р. Фатхутдінов, Д. Харпер, Р. Холден, Г. Чубаков, І. Цацулін, Л. Шевченко, П. Шуляк, Н. Яковлев та інші.

Постановка завдання. Підприємства сільськогосподарського машинобудування вирішують стратегічні завдання розвитку агропромислового комплексу країни, тому проблема пошуку шляхів підвищення ефективності їх роботи на засадах маркетингового ціноутворення є одним із пріоритетних напрямків розвитку вітчизняної економіки.

Послідовна реалізація адаптаційного механізму маркетингового ціноутворення, виважена цінова по-

літика, застосування правильної методики визначення цін є необхідними компонентами успішної діяльності кожного підприємства в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу. Серед галузей економіки, які можна вважати рушійними силами суспільного прогресу, однією з найбільш важливих є промисловість. Характер та інтенсивність створення і вдосконалення засобів виробництва, забезпечення машинною продукцією особливо в галузі сільськогосподарства вносить суттєві якісні зміни в процес економічного відтворення, підвищуючи рівень продуктивності праці і, відповідно, ефективність соціально-економічного розвитку країни.

На сьогодні стан галузі сільськогосподарського машинобудування України експертами оцінюється як край критичний. Зокрема, протягом останніх років в країні суттєво знизилася обсяги виробництва та реалізації сільгосптехніки, скоротилася кількість підприємств сільгоспмашинобудування та ринків збуту, зменшилася наявність основних видів техніки в сільськогосподарських підприємствах та фермерських господарствах. Разом з тим актуальними залишаються проблеми відсутності державної підтримки галузі, високий рівень енергоємності виробництва, нерозвиненість інфраструктури внутрішнього ринку та втрата зовнішніх ринків збуту [5].

Останніми роками в сільському господарстві кількість основних технічних засобів, що вибували з експлуатації, у 10-20 разів перевищувала кількість придбаних нових. Це призвело до падіння ефективності

сільськогосподарського виробництва, значних втрат урожаю та до збільшення простоїв через технічні причини. Тому українські сільськогосподарські підприємства користуються хоч старенькою, але потужною імпоротною технікою. Також в Україні активно зростає вторинний ринок сільськогосподарської техніки, особливо складної: тракторів, зерно-, буряко- і комозбиральних комбайнів тощо.

Сільськогосподарське машинобудування дуже складна галузь як за функціональним призначенням, так і за ринками збуту. Споживачі товарів цієї галузі в першу чергу відрізняються між собою за масштабами споживання.

Ще у 2002 р. Постановою Верховної Ради був прийнятий закон України № 24 «Про стимулювання розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу», у якому були визначені основні напрями державної політики пріоритетного розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу та економічні умови для збільшення обсягів виробництва сільськогосподарської техніки, а також шляхи формування ринку та вдосконалення системи забезпечення агропромислового комплексу вітчизняною технікою і обладнанням [4].

Законом України № 2826 «Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року» визначені нові підходи щодо формування внутрішнього ринку і створення на ньому платоспроможного споживача, коли основним стимулюючим фактором у збільшенні обсягів закупівлі техніки стали часткова компенсація вартості складної сільськогосподарської техніки (до 30 %) і можливості застосування фінансового лізингу. Згідно з цим законом перед підприємствами сільськогосподарського машинобудування постають нові маркетингові завдання [9, с. 9].

Проте аналіз стану вітчизняного сільськогосподарського машинобудування дозволяє констатувати наявність цілого ряду проблем, а саме: застарілість та неефективність технологій, низька якість сировини та матеріалів, високий рівень енергоємності виробництва, дефіцит кваліфікованих кадрів. Все вище перелічене, а також недостатній розвиток внутрішнього ринку агротехніки, брак капітальних інвестицій та державної підтримки є вагомими чинниками депресивного стану галузі.

Аналіз літературних джерел з проблемних питань адаптації підприємств дозволив зробити висновок, що основними напрямками досліджень науковців є такі: розробка організаційно-економічного механізму адаптації підприємств; формування системи адаптації; реструктуризація підприємств як засіб адаптації; механізм адаптації окремих складових.

До того ж, не вирішеними є маркетингові проблеми під час розроблення товарно-цінової політики і вибору схем мереж розповсюдження сільгосптехніки. Також проблемою є відсутність після продажно-го сервісу.

Дослідження показали, що система звітності, прийнята на підприємствах сільськогосподарського машинобудування, призначена, в першу чергу, для підготовки інформації для зовнішніх звітів і практично не забезпечує потрібну якість даних для прийняття маркетингових рішень управлінського характеру.

На підприємствах сільськогосподарського машинобудування фактично не використовується такий важливий стратегічний ресурс, як нематеріальні активи, які в новому тисячолітті, як це демонструють компанії Японії, США, Німеччини та інших країн, здійснюють революційний переворот у моделях марке-

тингової практичної поведінки основних гравців на товарних ринках, зокрема, у розвитку інтелектуального капіталу і в політиці інвестування маркетингу – торгової марки, товарних знаків, прав використання баз даних, розкручування бренду тощо [6, с. 200].

Через те, що економіка визначає ступінь адаптації економічних суб'єктів до середовища функціонування, їх поведінку доцільно розглядати як формування адаптаційних механізмів маркетингового ціноутворення, що дозволяють їм досягати цілей розвитку [1, с. 54].

Отже адаптаційний (лат. – *приспосовую*) – це механізм, яким передбачається застосування таких методів реагування на вплив зовнішнього середовища [3, с. 457].

На нашу думку адаптаційний механізм пристосування підприємства до зовнішнього середовища базується, в першу чергу, на засадах ефективної маркетингової діяльності, її інструментах, які б дозволяли забезпечити існуючий порядок маркетингового ціноутворення.

Основними принципами формування адаптаційного механізму маркетингового ціноутворення є:

- принцип розуміння споживача, заснований на врахуванні потреб і динаміки ринкової кон'юнктури;
- принцип боротьби за споживача. Суть цього принципу – боротьба за споживача, а не збут товарів;
- принцип максимального пристосування виробництва до вимог ринку. Сутність цього принципу в встановленні функціональної залежності від запитів ринку асортименту й обсягу виробництва.

Систематизація результатів опитування підприємств галузі та аналіз наукової літератури дозволив нам запропонувати наступну класифікаційну ознаку методів дії адаптаційного механізму: спосіб впливу. Враховуючи те, що адаптація буває деструктивною, яка прискорює стагнацію, руйнування дії вже діючих маркетингових інструментів і конструктивною, що зумовлює продовження дії маркетингових інструментів у нових умовах, доцільно в залежності від способу впливу на ситуацію виділити наступні методи дії адаптаційного механізму: 1) метод дії на випередження (аналіз ситуації і прогноз) – являє собою проактивний метод реагування через адаптаційний механізм на вплив зовнішнього середовища, обґрунтований прогнозом імовірності його зміни; 2) метод обмеження дифузії зовнішнього середовища – реактивний метод, спрямований на зупинку поширення впливу зовнішнього середовища через адаптаційний механізм в режимі реального часу; 3) метод мінімізації наслідків – реактивний метод усунення, зниження впливу зовнішнього середовища, який вже поширився в системі, що підтверджено результатами аналізу. Таким чином, виділяються два методи реагування, засновані на результатах аналізу, і один метод, що потребує для його застосування даних прогнозу цін та наслідків рішення по зміні цін, викликаних зміною в обсягах продаж, попиту та конкуренції.

Логіко-змістовна послідовність формування адаптаційного механізму, яка дозволяє розглядати адаптаційну поведінку суб'єктів господарювання як комплексний результат взаємодії низки елементів наведено на рис. 1.

Ефективний маркетинг ніколи не обмежується тільки ціноутворенням [7, с. 54]. І коли головною метою є довгострокова рентабельність, тоді рішення про ціноутворення є центром об'єднання та основою для інших рішень підприємства в галузі маркетингу. Відмічається, що ефективне ціноутворення вимагає проведення проактивної маркетингової стратегії, на-

правленої на поліпшення позиції підприємства по відношенню конкурентів та збільшення прибутку на інвестиційний капітал. Для досягнення такого результату слід об'єднати принципи управління витратами, поведінку покупців (визначення платоспроможності попиту та мотивів прийняття рішення про купівлю) та конкуренцію в більш активний стратегічний підхід до ціноутворення.

Інструменти маркетингового ціноутворення є його важливим елементом і відображають процес формування ціни з обов'язковим врахуванням потреб ринку [7, с. 112]. Складність запровадження маркетингових інструментів на підприємствах сільськогосподарського машинобудування пов'язана з таким чинником, як необхідність значних витрат на проведення маркетингових заходів, а саме: дослідження попиту, пропозиції, створення бранда сільгосптехніки, розповсюдження рекламної інформації, введення нових послуг, навчання персоналу тощо. Для досягнення гармонізації інтересів виробника й споживача можна реалізувати систему планування «директ-костінг». Ми вважаємо, що ця система в найбільшій мірі підходить для ефективності маркетингового ціноутворення в умовах ринку, оскільки дозволяє гнучко оперувати обсягами виробництва, ціною та собівартістю, і знаходити їх оптимальні пропорції.

Також на нашу думку можливо застосування такого маркетингового інструменту, як ініціативна зміна цін. Однак перед цим потрібно проаналізувати всі наслідки таких змін. Це можна зробити за допомогою аналізу попиту та конкуренції на ринку. Запропонована послідовність саме дасть змогу узгоджувати рішення по зміні цін, викликаних зміною в обсягах продаж, попиту та конкуренції.

Висновки. Резюмуючи все вищевикладене, слід зазначити, що на сьогодні проблема пошуку шляхів адаптації до змін зовнішнього середовища підприємств сільськогосподарського машинобудування за рахунок маркетингового ціноутворення є надзвичайно актуальною, а тому потребує першочергового вирішення. З огляду на те, що самостійно активізувати маркетингову діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування неможливо без належної фінансової підтримки, першочерговим кроком в даному напрямі повинно стати виконання всіх положень, задекларованих у відповідних законах та державних програмах розвитку галузі машинобудування для АПК як у правових питаннях, так і щодо виділення та використання коштів із державного бюджету України вчасно і у повному обсязі.



Рис. 1. Послідовність формування адаптаційного механізму маркетингового ціноутворення на підприємствах сільськогосподарського машинобудування

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Анфилатов В.С. Системный анализ в управлении: учеб. пособ. / В.С. Анфилатов, А.А. Емельянов, А.А. Кукушкин; Под ред. А.А. Емельянова. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 368 с.
2. Вороніна А.В. Механізм ціноутворення в умовах ринкових відносин // Соціально-економічні аспекти промислової політики: Сб. науч. тр. / НАН України. Ін-т економіки пром-сти. – Донецьк, 2001. – С. 259–266.
3. Деркач М.М. Механізм адаптації суб'єктів господарювання: содержание, структура, функции // Економіка: проблеми теорії та практики. – Вип. 202: В 4 т. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. – Т. 2. – С. 457–465.
4. Закон України «Про стимулювання розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3023-14>.
5. Луциків І.В. Проблеми розвитку та активізації інноваційної діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування // Десята Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Питання сучасної науки і освіти». – Режим доступу: <http://intkonf.org/lutsikiv-iv>.
6. Нянько В.М. Організаційні аспекти удосконалення маркетингових досліджень підприємств сільськогосподарського машинобудування / В.М. Нянько // Інноваційна економіка. – № 7(33). – 2012. – С. 199–204.
7. Павленко А.Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні: [Монографія] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.
8. Постанова КМУ «Про затвердження Державної програми розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу на 2007 – 2010 роки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KP071181.html.
9. Саченко В.І. Українському селу – надійну вітчизняну техніку / В.І. Саченко // Техніка АПК. – 2006. – № 5. – С. 8–9.