

## **ОЦІНЮВАННЯ ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ**

Наукові праці МАУП, 2014, вип. 1(40), с. 162–169

*Вибір стратегії маркетингового ціноутворення є одним з найважливіших етапів реалізації цінової політики будь-якого підприємства. Правильний вибір, який ґрунтується на аналізі чинників формування та реалізації маркетингової логістичної системи ціноутворення підприємств сільськогосподарського машинобудування, відповідає інтересам споживача і держави, приводить до посилення конкурентних позицій, дає можливість підприємствам легше пристосовуватися до мінливих умов економіки, швидше реагувати на технологічні та інші нововведення.*

Надзвичайно важливу роль в економіці кожної країни завжди відігравало сільське господарство, розвиток якої практично неможливий без забезпечення її високоякісною сільськогосподарською технікою. На сьогодні принципи встановлення цін нерідко суперечать інтересам держави і суспільства, що не сприяє розвитку сільськогосподарського машинобудування. Багато вітчизняних виробників технічних засобів в АПК при встановленні цін керуються застарілими витратними методами, не використовують адаптивну логістичну стратегію ціноутворення, засновану на оцінці не тільки ціноутворюючих факторів, а й сучасних логістичних методів просування техніки на потребу аграріям. Невизначеність середовища функціонування сільськогосподарських виробників зумовлює той факт, що все більшу значущість набувають не тільки питання їх адаптації до ринкових умов господарювання, а й проблеми формування позитивного ставлення споживачів-аграріїв до вітчизняних підприємств-виробників сільськогосподарської техніки через активний розвиток маркетингового комплексу, формування адаптивної маркетингової цінової політики.

Вітчизняна і зарубіжна думка має широкі наукові підходи і достатній досвід дослідження проблем управління процесами маркетингового ціноутворення в ринкових системах, у тому числі, в структурі сільськогосподарського машинобудування. Значний внесок у розвиток досліджень і розробку питань регулювання організаційно-економічних систем АПК, теорії розвитку ринку, теорії та методології адаптивного управління, логістичного підходу до організації та регулювання маркетингового ціноутворення зробили багато вчених, зокрема: Р. Баллоу, Ф. Котлер, В. Краус, М. Крістофер, В. Леонт'єв, У. Маккінзі, Е. Мате, М. Обермайер, М. Портер, П. Самуельсон, С. Гаркавенко, В. Геєць, В. Герасимчук, Н. Куденко та ін. Питанням ціноутворення на продукцію сільськогосподарського машинобудування присвячені праці М. Дем'яненка, Ф. Зінов'єва, П. Перерви, П. Саблука, Н. Хмари, Л. Шморгуна, О. Шпичака та ін.

Багато вітчизняних розробок присвячено новим формам і методам управління системами маркетингового ціноутворення, становленню та регулюванню логістичних

маркетингових систем. Однак ці розробки недостатньо розкривають особливості формування систем маркетингового логістичного ціноутворення підприємствами сільськогосподарського машинобудування та особливості організаційно-економічних відносин, що складаються на ринку сільськогосподарської техніки. Недостатньо розкрито сутність об'єктивних і суб'єктивних бар'єрів розвитку галузі, ще не повністю опрацьовані питання адаптивного управління підприємствами сільськогосподарського машинобудування з урахуванням вимог споживачів-сільгоспвиробників з урахуванням низького рівня їхньої платоспроможності. У зв'язку з цим потребують подальшого дослідження особливості формування та реалізації маркетингової логістичної системи ціноутворення підприємств сільськогосподарського машинобудування.

Наше дослідження полягає в удосконаленні теоретичних основ і розробці науково-практичних рекомендацій щодо оцінювання чинників формування та реалізації адаптивної системи маркетингового ціноутворення на продукцію підприємств сільськогосподарського машинобудування.

Аналіз тенденцій і закономірностей маркетингового ціноутворення на сільськогосподарську техніку дає можливість визначити основні економічні характеристики, що впливають на поведінку суб'єктів ринку і охоплюють їх кількість, величину та розміщення, купівельну спроможність, асортимент товарів та послуг, зміни та диференціацію цього асортименту, умови появи на ринку нових покупців та продавців, а також інтеграцію, що відбувається між ними. Споживання сільськогосподарської техніки має свої відмінності, і головними факторами, що його зумовлюють, є рівень забезпеченості технікою фермерських господарств та їхня кредитоспроможність. Інші особливості споживання пов'язані з інфраструктурою споживачів, рівнем і доступністю отримання кредитів та можливістю отримання техніки у лізинг, появою нової конкурентоспроможної сільськогосподарської техніки. Основою вибору техніки споживачем є

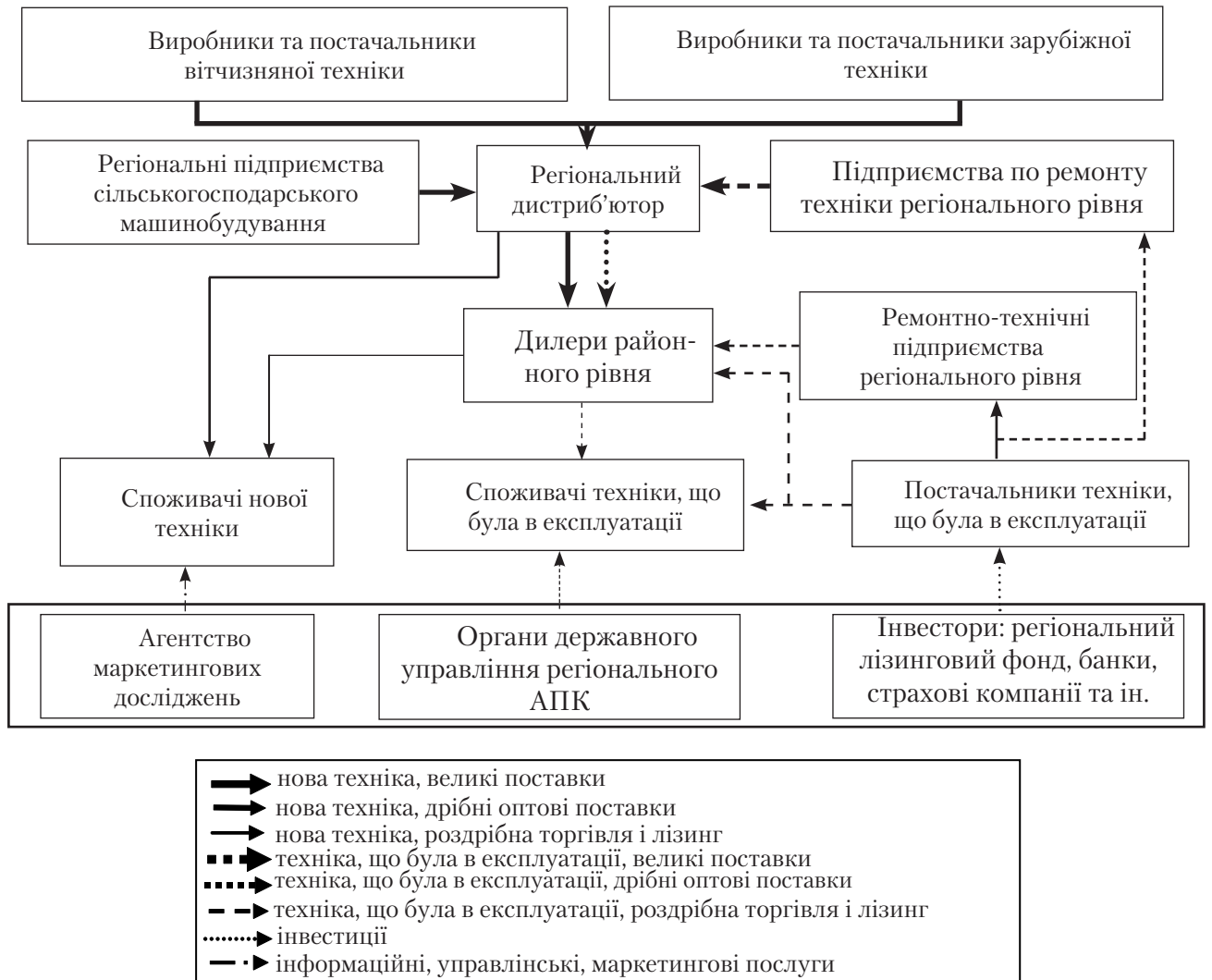
передусім ціна її придбання, відповідність технічних характеристик машини сучасним вимогам, достатній гарантійний термін експлуатації, витрати на технічне обслуговування, імідж підприємства-виробника і його можливість надати якісні та вчасні сервісні послуги. Сільськогосподарська техніка вітчизняного виробництва через свою недостатню якість та надійність, обмежені функціональні можливості та високу ціну далеко не повною мірою відповідає вимогам сільськогосподарських виробників. Ринок сільськогосподарської техніки є дієвим інструментом, що забезпечує технічне і технологічне переозброєння сільськогосподарського виробництва. Організаційну схему ринку сільськогосподарської техніки регіону подано на рис. 1.

Основними споживачами сільськогосподарської техніки є юридичні та фізичні особи, безпосередньо пов'язані з її експлуатацією: сільськогосподарські, промислові, дорожньо-будівельні, комунальні підприємства, фермери, машинотехнологічні станції, ліспромгоспи і т. д.

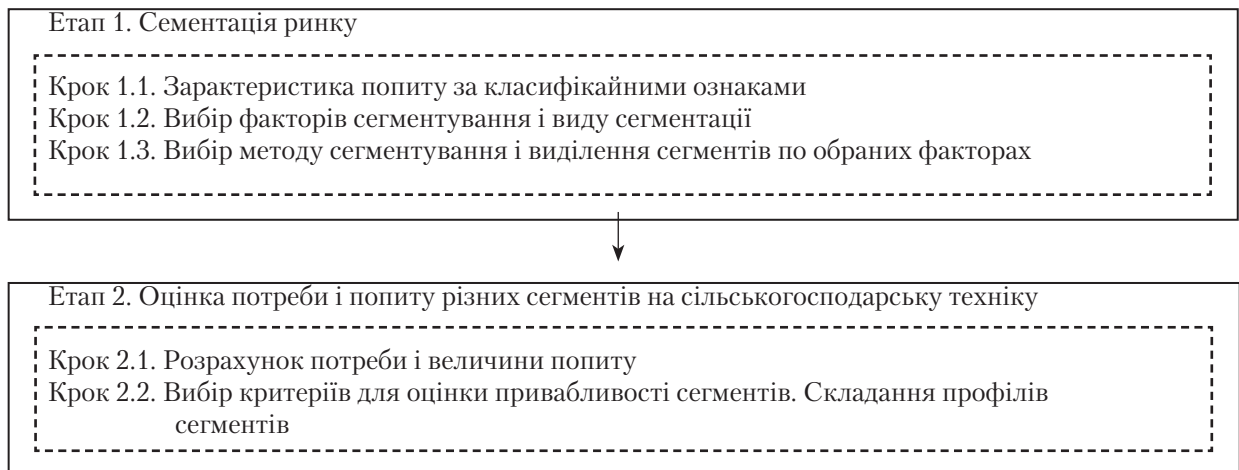
Для кількісної оцінки регіонального попиту на сільськогосподарську техніку, тенденцій і закономірностей маркетингового ціноутворення на сільськогосподарську техніку для підприємств-виробників застосуємо процедури кластерного аналізу при сегментації ринку збуту з використанням показників, що характеризують внутрішні фактори попиту та рівень цін у кожному з сегментів ринку.

Послідовність етапів аналізу подано на рис. 2.

Для проведення сегментації ринку пропонується використовувати внутрішні фактори попиту на сільськогосподарську техніку. Для вибору методу сегментування і виділення сегментів за обраними чинникам більш прийнятний підхід "cluster based" (кластерний аналіз). Вибір кластерного аналізу заснований на реалізованому в ньому принципі утворення груп, так званому політетичному підході, що дає можливість з усієї безлічі методів вибрати агломеративну процедуру кластеризації, яка була здійснена



**Рис. 1. Організаційна структура ринку сільськогосподарської техніки та ремонтно-технічних послуг [1, 91–95; 2, 12–16]**



**Рис. 2. Етапи оцінки регіонального попиту на сільськогосподарську техніку**

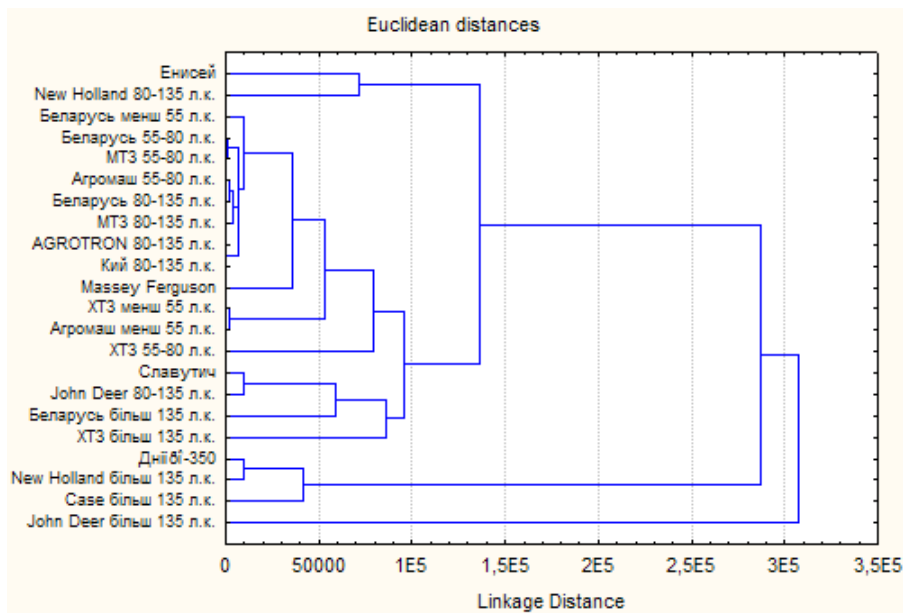
за допомогою пакету прикладних програм STATISTIKA 6 (рис. 3).

За результатами проведеної кластеризації за ознакою “об’єкт попиту” було виділено три великі сегменти: перший — це потужна техніка іноземного виробництва (Енисей, New Holland, John Deere потужністю понад 135 л. к.), другий — техніка виробництва переважно пострадянського (Беларусь, МТЗ, Агромаш та ін. потужністю 55–135 л. к.), третій — техніка переважно вітчизняного виробництва, середньою потужністю (ХТЗ, Славутич та ін.). Для реалізації агломеративної процедури кластерного аналізу за ознакою “суб’єкт попиту” (споживачі сільськогосподарської техніки) було вибрано групуючий фактор на основі кількісних показників, що характеризують внутрішні фактори попиту, де величина попиту розраховується з використанням мультиплікативної моделі для кластерів, що характеризують умови придбання техніки (логістичні, вартісні) за формулою:

$$C_i = F_{\text{соб}} \times \Pi \times D/100 \quad (1)$$

де  $C_i$  — обсяг попиту на сільськогосподарську техніку в  $i$ -му кластері, грн;  $F_{\text{соб}}$  — власні джерела фінансування сільгосптоваровиробників  $i$ -го кластера, грн;  $\Pi$  — значення інтегрального показника  $i$ -го кластера;  $D$  — частка витрат на придбання техніки сільгосптоваровиробників  $i$ -го кластера в обсязі власних джерел фінансування.

Критерії для оцінки привабливості сегментів: ємність сегмента; прибутковість сільськогосподарських організацій сегмента; наявність власних джерел фінансування для поповнення (відновлення) основних виробничих фондів; “стійкість” елементів сегмента за значенням групуючого фактора; ступінь зносу наявного парку сільськогосподарської техніки; прихильність до продукції і вимоги, пропоновані до її ціни /якості; вимоги щодо логістики / умов та строків поставки. Розрахувавши значення критеріальних ознак для кожного сегмента, користувач отримує “нові” якісні характеристики сегментів, на основі яких приймаються ті чи інші управлінські рі-

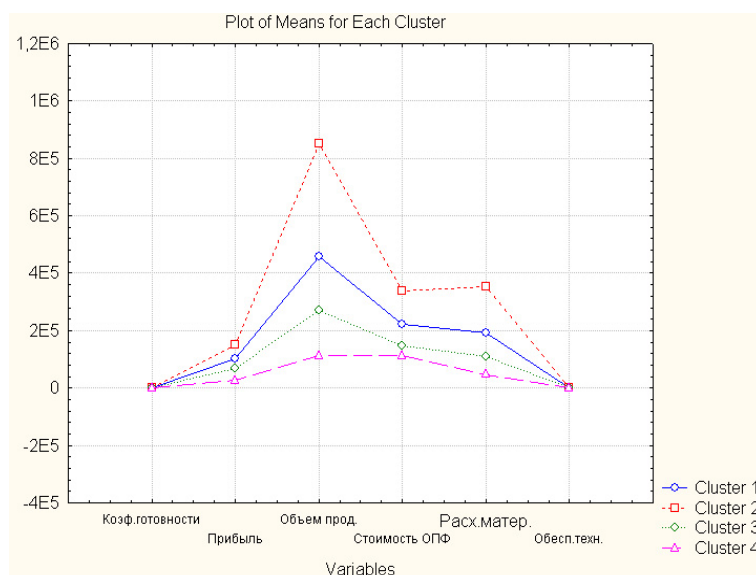


**Рис. 3. Результати кластеризації ринку сільськогосподарської техніки (за типами, моделями, марками) [3; 4; 5; 6]**

шення, визначаються обсяги можливого придбання техніки при різних варіантах використання для цих цілей власних фінансових ресурсів сільськогосподарських підприємств того чи іншого кластера. Результати проведення такої кластеризації подано на рис. 4.

На рис. 4 подано середні значення чотирьох кластерів за шістьма показникам, які відображають вимоги споживачів щодо ціни на техніку, умов її доставки (логістичні показники) та вимоги виробника щодо обсягів та регулярності покупок. За результатами проведеної класифікації елементів системи

дистрибуції сільськогосподарської техніки (з точки зору виробника) та за результатами проведення дискримінантного аналізу за допомогою пакета “STATISTIKA” будується логістична модель формування системи дистрибуції сільськогосподарської техніки. Результати проведеного дослідження оформлюються у вигляді кількох таблиць відповідно до кожного кластера. Наприклад, у табл. 1 наведений склад об’єктів, що входять до кластера А, В (дистриб’ютори, відносно яких необхідно прийняти рішення щодо включення їх до системи дистрибуції).



**Рис. 4. Графік сегментів для кожного кластера за ознакою “суб’єкт попиту” (споживачі сільськогосподарської техніки)**

Таблиця 1

**Об’єкти (дистриб’ютори), які входять до складу кластерів А, В (фрагмент)**

Найменування дистриб’ютора / споживача	Кількість об’єктів	Кластер	Рівняння дискримінантного аналізу
1	2	3	4
4. United Technology Trade Corp, Україна, Кіровоград	5	А	$Y_A = -35,71 + 0,102x_2 + 0,45x_7 - 0,22x_8 + 0,019x_9$
6. Біодизель — Запоріжжя, Запорізька обл.			
7. Великий агротехнічний магазин — Україна, Одеса			
13. ПП “ЕДС”, Україна, Дніпропетровськ			
16. СООО “Здобуток”, с. Бутенки, Кобелякський р-н, Полтавська обл.			

1	2	3	4
8. ООО "Агрисс-Ком", Україна, Київ	5	В	$YB = -21,31 + 0,152x_2 + 0,85x_7 - 0,33x_8 - 0,035x_9$
11. Агрооб'єднання "Чиста криниця" Україна, Полтава			
19. ООО "Агрофирма "Агротис", Україна, Донецьк			
24. ОАО "Лизинговая компания "Украгромаш-инвест", Україна, Київ			
25. ДП Инагро, Україна, Одеса			

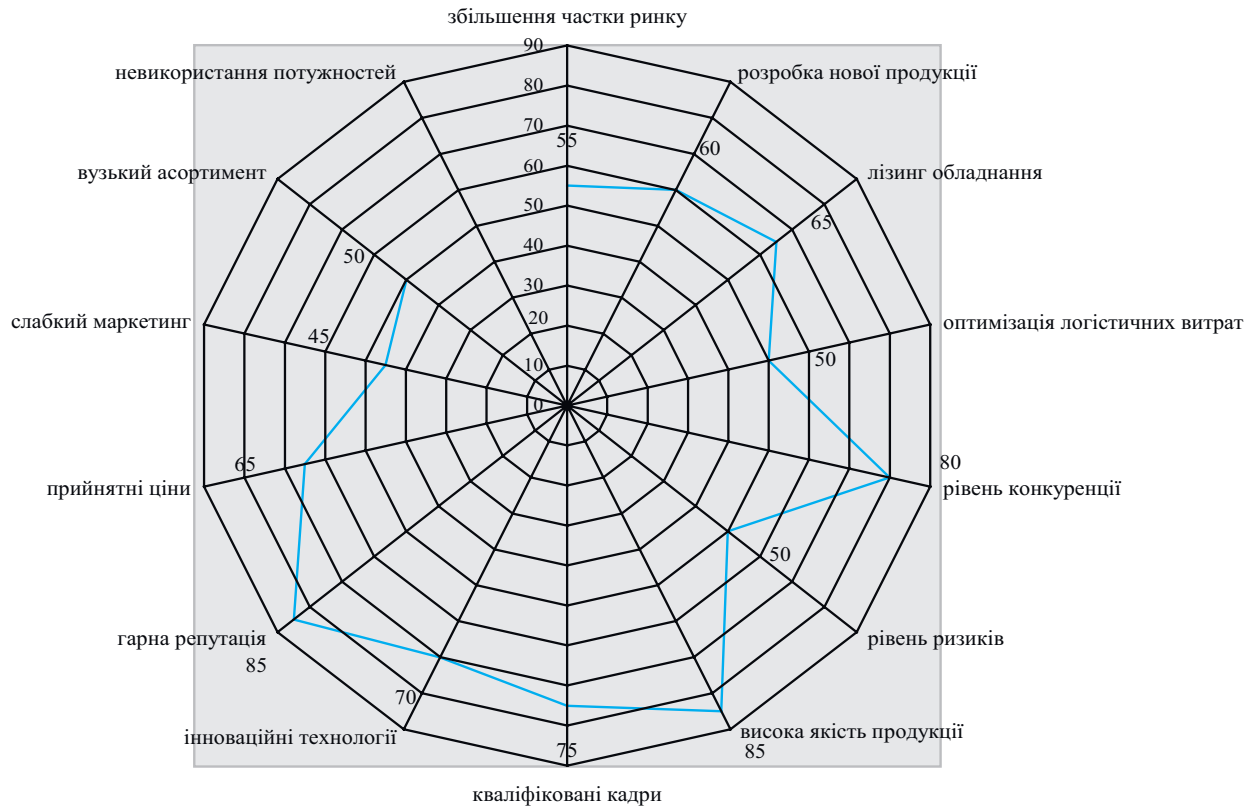
Наступним кроком проведення аналізу є вибір критеріїв для оцінки привабливості сегментів, складання профілів отриманих сегментів. З урахуванням виявленого під час проведення дискримінантного аналізу визначено саме економічну цінність майбутнього товару для споживача: ціну, технологію, собівартість продукту. Виробник зосереджує свої зусилля на тому, щоб зрозуміти потреби покупця і його бажання платити за ті або інші характеристики товару. Одночасне використання цього підходу відкрило можливості для практичної реалізації методів цінової дискримінації, тому що тепер значущість диференціації продукту не викликає сумнівів. Цінова дискримінація може бути використана в багатьох аспектах: сегментування ринку, диференціація споживачів за показником цінності товару для них, сезонне ціноутворення, знижки, що залежать від обсягу покупки, та ін. (рис. 5).

Інтегрована логістична підтримка процесів забезпечення всіх етапів життєвого циклу виробів, у тому числі просування їх на ринки збуту, є також дієвим засобом управління їх ціною і, в першу чергу, орієнтованим на етап доставки та експлуатації виробів як найбільш ресурсомісткий, включаючи створення систем обліку пропозицій щодо експлуатаційної підтримки при конструюванні (вдосконаленні, модернізації) аграрної техніки і виборі комплектуючих, а також систему їх доставки, ремонту і технічного обслуговування, формування та контролю відповідного середовища підтримки для розгортання

та експлуатації в польових умовах (введення в експлуатацію) аграрної техніки та обладнання.

Проведена секторальна оцінка рівня логістичної підтримки обслуговування споживача аграрної техніки за виділеними за допомогою дискримінантного аналізу показниками виявила закономірність: частка витрат на просування і експлуатацію техніки досягає 70 % від загальної вартості всіх етапів життєвого циклу виробу. Виробник і експлуатант аграрної техніки зацікавлені в максимальному скороченні логістичних витрат і отриманні інструмента управління вартістю життєвого циклу аграрної техніки, що можна забезпечити тільки в разі участі експлуатанта у проектуванні самої аграрної техніки.

Отже, можна зробити такі висновки. Реалізація методології інтегрованої логістичної підтримки маркетингового ціноутворення дає можливість підприємствам сільськогосподарського машинобудування отримати широкий спектр конкурентних переваг перед іншими виробниками аналогічних виробів. До цих переваг належать: можливість створення адаптивної системи управління вартістю виробів аграрної техніки; можливість оцінити і вибрати вже на ранніх етапах створення системи просування техніки на ринки збуту оптимальний варіант ціноутворення, який задовольнятиме вартісні, технічні, економічні, експлуатаційні та інші вимоги споживача. Впровадження такого підходу дає можливість реально



**Рис. 5. Структурована секторальна оцінка рівня логістичної підтримки обслуговування споживача за виділеними за допомогою дискримінантного аналізу показниками**

впливати на коригування зазначених характеристик і показників, отримати реальний інструмент участі в процесах планування систем маркетингового ціноутворення та продажу, просування на ринки збуту виробів аграрної техніки в режимі реального часу.



## Література

1. Лукина Е. В. Кластерный анализ как метод сегментации рынка сельскохозяйственной техники / Е. В. Лукина // Вестник Алтайского гос. аграрного ун-та. — 2008. — № 8(46). — С. 91–95.
2. Герасимчук З. В. Комплексний маркетинговий аналіз діяльності підприємств — виробників продукції сільськогосподарського машинобудування / З. В. Герасимчук, О. В. Бойко // Економічні науки. Сер. "Еко-

номіка та менеджмент". Вип. 4 (14). Зб. наук. праць. — Луцьк: РВВ ЛДТУ, 2007. — С. 12–16.

3. Наявність сільськогосподарської техніки та енергетичних потужностей у сільському господарстві у 2012 році // Статистич. бюллетень. — К., 2013.

4. Купівля матеріально-технічних ресурсів для виробничих потреб сільськогосподарськими підприємствами у 2012 році // Статистич. бюллетень. — К., 2013.

5. Обзор украинского рынка тракторов мощностью 260–390 л. с. в кризисный и посткризисный период. Поставки новых и б/у зерноуборочных комбайнов в I–II кв. 2013 г. // Исследования. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.runo-agro.com/ru/исследования/>

6. Рынок с/х техники Украины 2012: торговые марки, импортеры, тенденции // Публикации маркетингового агентства "Марком". — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://markom.freshart.org.ua/ru/press/2/>

*Проведено системне дослідження чинників, які впливають на формування та реалізацію маркетингової логістичної системи ціноутворення підприємств сільськогосподарського машинобудування на базі створення адаптивної логістичної підтримки обслуговування споживачів аграрної техніки з урахуванням їх вимог.*

*Проведено системное исследование факторов, влияющих на формирование и реализацию маркетинговой логистической системы ценообразования предприятий сельскохозяйственного машиностроения на базе создания адаптивной логистической поддержки обслуживания потребителей аграрной техники с учетом их требований.*

*A systematic study of factors that influence the development and implementation of marketing logistics enterprises pricing of agricultural engineering at the creation of adaptive logistic support customer service agricultural equipment based on their requirements.*

**Надійшла 22 листопада 2013 р.**