

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ АДАПТИВНИХ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 44(1), с. 224–235

У сучасних умовах ринкової трансформації аграрної економіки однією з важливих завдань підвищення ефективності є науково-технічне забезпечення, не тільки створення, а й освоєння принципово нових методів постачання сільськогосподарських машин за умов мінімізації витрат на придбання та доставку, здатних забезпечити комплексну механізацію всього циклу робіт, що відповідають вимогам зональних систем землеробства, екологічної безпеки, ресурсозбереження, багатокладності господарства та комфортності умов роботи людини. З приводу цього формування адаптивних логістичних систем у системі маркетингу підприємств сільськогосподарського машинобудування набуває найбільшого значення аграрного виробництва.

Виробництво сільськогосподарської техніки включає чотири складові: виробництво, розподіл, обмін і споживання. Тут діють не лише загальні чинники, а й властиві кожній складовій особливості. Вони мають різні функції, принципи, по-різному реагують на зовнішні подразники. Відповідно, в усіх галузях економіки, у тому числі сільськогосподарському машинобудуванні, спостерігається певне коливання індексів цін, яке не має бути значним. Водночас амплітуда таких коливань, яка спостерігається в Україні, настільки значна, що нерідко призводить до руйнівних диспропорцій. Цей диспаритет особливо помітний між сільськогосподарською і промисловою продукцією. Незважаючи на те що сільськогосподарське машинобудування належить більше до промисловості, ніж до сільськогосподарського виробництва, його тісний зв'язок з аграрною сферою змушує відчувати ті самі проблеми, що бувають і на виробництві сільськогосподарської продукції, у тому числі й диспаритет цін, який можна усунути належним ціновим регулюванням.

Сучасний стан агропромислового комплексу України характеризується досить складною ситуацією: з одного боку, підприємства-виробники сільськогосподарської техніки й устаткування мають готову до реалізації продукцію, а з другого — споживачі-агropідприємства не мають достатньо коштів для її придбання. При цьому понад 80 % наявної на підприємствах сільськогосподарської техніки відпрацювала свій амортизаційний ресурс, а темпи її оновлення становлять 10–15 % від потреби [23]. Тому адаптивна логістична система ціноутворення, спрямована на подолання і попередження диспаритету цін в агропромислового комплексу, як це передбачено ст. 13 Закону України “Про систему інженерно-технічного забезпечення агропромислового комплексу України”, має дуже особливе значення і є однією з нагальних проблем. Запровадження саме такої системи сприятиме задоволенню потреб сільського господарства у високоефективній техніці, створенню інфраструктури ринків технічних засобів, зниженню матеріало- і енергоємнос-

ті технологічних процесів, зміцненню економічного стану та поліпшенню соціальних умов сільськогосподарських товаровиробників [25]. Основним регулятором міжгалузевих економічних взаємин, які забезпечують нормальний відтворювальний процес, є ціна. Вона повинна враховувати економічні інтереси всіх учасників суспільного відтворення. Її дія ґрунтується на двох формах регулювання: прямому державному (адміністративному) і непрямому (опосередкованому) регулюванні. Перша форма реалізується на основі нормативно-правової бази, створеної відповідними владними структурами: Кабінетом Міністрів України, Антимонопольним комітетом України, Державною інспекцією України по контролю за цінами (рис. 1.). Друга — на основі законів ринку (попит, пропозиція, конкуренція) та його суб'єктів.

Як видно з рис. 1., одним із найефективніших інструментів підтримки з боку держави формування логістичної адаптивної системи ціноутворення підприємств сільськогосподарського машинобудування є лізинг, який становить передачу споживачеві техніки в довготривалу оренду з оплатою її вартості по частинах протягом двох і більше років, а в економічному сенсі лізинг — кредит, що надається лізингодавцем лізингодержувачу в формі переданого в оренду майна.

Формування адаптивних логістичних систем ціноутворення в системі маркетингу підприємств сільськогосподарського машинобудування ґрунтується на врахуванні галузевої виробничої інфраструктури з метою забезпечення нормальних умов функціонування системи збуту аграрної техніки, зниження витрат збуту, підвищення ефек-



Рис. 1. Формування адаптивної логістичної системи ціноутворення підприємств сільськогосподарського машинобудування

тивності та якості техніки, яка пропонується аграрним споживачам. Структурна організація галузевої виробничої інфраструктури визначається факторами зв'язків зовнішньої, проміжної і внутрішньої систем, які виявляються залежно від територіально-галузевої та організаційно-управлінської специфіки ринку сільськогосподарської техніки, що обумовлює змістовну і сутнісну характеристику логістичної інфраструктури, основними позиціями якої є: врахування впливу цін на поведінку споживачів, орієнтація на ринок; ситуаційність управління та альтернативність стратегічних рішень щодо просування техніки на ринки збуту; активність впливу на галузевий ринок, а також на зовнішню і внутрішню сфери; оперативність і лідерство продажу аграрної техніки з урахуванням вимог регіонально-географічних галузевих ринків сільськогосподарської техніки, що в підсумку формує маркетингову систему логістичного ціноутворення підприємств сільськогосподарського машинобудування (рис. 2).

Діяльність підприємства у сфері маркетингового ціноутворення підпорядкована певній

ціновій політиці [15, 60] і повинна ґрунтуватися на системному підході щодо формування адаптивних систем ціноутворення і послідовній реалізації певних заходів щодо підвищення ефективної діяльності підприємств-виробників сільськогосподарської техніки [20, 57]. Сутність механізму ціноутворення в умовах досконалої конкуренції – встановлення ринкової ціни відбувається на основі вирівнювання пропозиції і попиту в суперечці між продавцем і покупцем. Продавець (виробник) прагне збільшити ціну, керуючись витратним підходом і бажанням отримати прибуток [15, 102]. Споживачеві допомагає конкуренція між виробниками, а виробнику – конкуренція між споживачами, до яких можна віднести більшість підприємств-виробників сільськогосподарської техніки (див. рис. 3).

У створенні адаптивних систем маркетингового ціноутворення можна виокремити два взаємопов'язані та взаємодіючі елементи, що й зображено на рис. 4 [11; 12, 101–107]. Уточнення сутності дефініції “адаптивне маркетингове ціноутворення” дало змогу встано-



Рис. 2. Загальні та специфічні фактори маркетингового ціноутворення на сільськогосподарську техніку



Рис. 3. Формування організаційно-економічного механізму логістичних потоків маркетингового ціноутворення підприємств сільськогосподарського машинобудування



Рис. 4. Ціновий механізм

вити, що адаптивність — це здатність системи управління підприємства забезпечувати цілеспрямовану зміну параметрів ціноутворення, властивостей та його структури, у відповідь на що відбуваються зміни в зовнішньому середовищі.

При цьому маркетингові канали розподілу продукції (логістичні потоки) є єдиним життєво важливим шляхом, який пов'язує підприємство із споживачем його продукту,

що знаходиться у зовнішньому середовищі, а їхній розвиток визначається наявністю у підприємства адаптивного логістичного потенціалу. Управління адаптивним розвитком маркетингових каналів розподілу продукції ґрунтується на ідентифікації ключових чинників моніторингу розподілу, якими є виробничі, фінансові та маркетингові ресурси підприємства. Основними принципами адаптивного підходу ціноутворення до розвитку

каналів маркетингового розподілу промислового підприємства виступають принципи диверсифікації, взаємозв'язок виробничого, фінансового та маркетингового потенціалів підприємства — головного критерію організації оптимальної маркетингової системи ціноутворення, що дає змогу забезпечити виявлення прихованих резервів у виробничій, маркетинговій та фінансовій діяльності та залучити їх у господарський оборот для збільшення підприємницького доходу.

Показники ефективності маркетингу ціноутворення багато в чому залежать від впровадженої системи розподілу і просування продукції, що використовується підприємством. Адаптація маркетингових каналів розподілу у виробництві сільськогосподарської техніки дає змогу виокремити чотири основні характеристики стану галузі, істотні для прийняття рішень у сфері організації просування та ціноутворення продукції: стадію “життєвого циклу” підприємства галузі; рівень поточних і довгострокових кон'юнктурних та сезонних коливань у галузі (місткість ринку збуту продукції, середньоринковий рівень цін на сировину і готову продукцію та ін.); ступінь монополізації і характер конкуренції в галузі (цінову конкуренцію, конкуренцію якості, наявні бар'єри для входу в галузь); величину рівня ефективності, що склалася в галузі, та її динаміку за останні роки.

Ефективність адаптивного каналу логістичного ціноутворення є збиральною категорією, зумовленою взаємодією його характеристик. Розгляд кількох основних рівнів адаптації підприємства уможливує побудову алгоритму маркетингового управління ціноутворенням, в основі якого лежить оперативне вирівнювання потенціалу ціноутворення та резервів підприємства щодо попиту в різних каналах руху товару. Моделювання каналів маркетингового ціноутворення повинно ґрунтуватися на новому підході — зведення регресійної моделі до моделі марковської. Така обставина дає змогу забезпечити більшу інформативність марковської моделі порівняно з регресійною моделлю (марківський ланцюг містить кілька регресійних рівнянь) і більш м'яке (порівняно з регресивною мо-

деллю) уявлення кінцевих результатів дослідження залежності в умовах прийняття рішень в галузі тактичного і стратегічного маркетингового менеджменту.

Портфель управлінських рішень з розвитку маркетингових каналів ціноутворення сільськогосподарської техніки формується на основі розуміння широкого діапазону можливостей для забезпечення адаптивного розвитку підприємства-виробника за рахунок використання внутрішніх резервів і ресурсів з опорою на сучасний інструментарій сільськогосподарської техніки маркетингового аналізу. Універсальні адаптивні рішення у вигляді технологій розвитку маркетингових каналів адаптивного ціноутворення сільськогосподарської техніки можуть стати відповіддю на зростаючу потребу підприємств-виробників у використанні готових рішень підвищення конкурентоспроможності бізнесу, які враховують його специфіку [8; 15].

Логістичне маркетингове ціноутворення — комплекс заходів щодо визначення цін, логістичної стратегії і тактики, умов оплати та просування товару відповідно до вимог споживачів. У структуру механізму адаптивного розвитку маркетингових каналів розподілу продукції включено низку елементів: суб'єкти реалізації та об'єкти впливу; фактори, що забезпечують функціонування механізму; методи фінансового регулювання, внутрішні інструменти, що ґрунтуються на резервах і ресурсах у галузі виробництва, фінансів і маркетингу, що дає змогу забезпечити зростання конкурентних переваг продукції та оперативність прийняття управлінських рішень в галузі маркетингових технологій; сформувані методику аналізу адаптивного потенціалу підприємства, що включає чотири етапи: моніторинг факторів, що визначають стан діяльності підприємства, розрахунок показників маркетингового, фінансового і логістичного потенціалів підприємства та визначення інтегрального показника адаптивного логістичного потенціалу, що дає змогу ідентифікувати стан підприємства в умовах швидкозростаючої диференціації товарної пропозиції, та обґрунтовувати рекомендації з

організації маркетингових каналів розподілу продукції [23, 4–12].

Проблеми, пов'язані з формуванням адаптивних логістичних систем ціноутворення підприємств-виробників сільськогосподарської техніки, обумовлюють багатоваріантність підходів до трактування поняття “адаптивна логістична маркетингова система ціноутворення”, до визначення основних етапів цінової політики та їх змісту [3; 28]. На сьогодні існують різноманітні наукові підходи до визначення поняття “адаптивна система ціноутворення”. Основні з них наведені в таблиці.

Можна виокремити такі причини підвищення значення адаптивності систем ціноутворення підприємств-виробників сільськогосподарської техніки в умовах ринку: внаслідок фінансово-економічної кризи 2008 р. знизилась купівельна спроможність споживачів сільськогосподарської техніки,

внаслідок чого зросла їх цінова чутливість. Другою причиною підвищення значущості адаптивних систем ціноутворення є зовнішня конкуренція. Так, упровадження на ринок України дешевої та дорогої, але високоякісної (німецького виробництва) іноземної сільськогосподарської техніки, зумовило необхідність розроблення адаптивної системи маркетингового логістичного ціноутворення. Підвищення важливості адаптивного логістичного ціноутворення – диференціація ринку на сегменти потребує різноманітних рівнів цін щодо кожної групи споживачів та умов постачання, зорієнтованих на певні ринкові ніші (існують як мінімум два сегменти споживачів сільськогосподарської техніки – великі сільськогосподарські виробники та малі фермерські господарства). Упровадження адаптивних логістичних систем ціноутворення призвело до перерегулювання цін, загострення цінової конкуренції на ринку. Підви-

Таблиця

Визначення поняття “адаптивна система ціноутворення”

Автори	Визначення
Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар [21, 46]	Система ціноутворення — обґрунтування системи диференційованих рівнів надбавки на товари, які реалізуються, і розробка заходів щодо забезпечення оперативного їх коригування залежно від зміни ситуації на споживчому ринку та умов господарювання
І. М. Аксімова [4, 146]	Суть адаптивної системи ціноутворення полягає у встановленні на товари фірми таких цін і вмінні так варіювати ними залежно від стану на ринку, щоб оволодіти його певною часткою, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання
С. Ліфанов [14, 6]	Система ціноутворення — визначення рівня цін і можливих варіантів їх зміни залежно від цілей і завдань підприємства в короткостроковому періоді та на перспективу
Ст. Мінетт [16, 111–113]	Адаптивна система ціноутворення — створення й підтримка оптимальної структури цін і динаміки зміни за часом з товарів і ринків
В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань [19, 289]	Система ціноутворення здійснює свідоме керівництво діяльністю з встановлення ціни
В. Шумейко [29, 46–49]	Адаптивна система ціноутворення — комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми
П. Г. Перерва [22, 47–48]	Адаптивна система ціноутворення підприємства становить комплекс заходів щодо встановлення цін реалізації на підприємстві, які мають бути зорієнтовані на максимальне задоволення потреб споживачів та отримання бажаного прибутку від реалізації продукції на ринку

щення значущості адаптивних логістичних систем ціноутворення доводить, що ціна є інструментом стимулювання попиту при збуті техніки.

На думку П. Г. Перерви, чинники, які впливають на формування адаптивної логістичної системи ціноутворення, — саме підприємств сільськогосподарського машинобудування. Він визначає маркетингову адаптивну систему ціноутворення підприємства-виробника сільськогосподарської техніки як “систему принципів, методів і етапів прийняття рішень з комплексу заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики щодо виробництва та продажу техніки, умов оплати, постачання, маркетингового просування, коригування цін залежно від вимог та переваг споживачів, стратегічних і тактичних цілей підприємства, логістичних витрат, цін конкурентів-виробників сільськогосподарської техніки, величини попиту з боку сільськогосподарських виробників, транспортних, збутових і комунікаційних витрат, надбавок і знижок, митних та інших зборів, психологічної та економічної реакції покупців-споживачів сільськогосподарської техніки” [22, 47–48].

Економічний зміст ефективної адаптивної логістичної системи ціноутворення “полягає у встановленні таких цін, які забезпечували б завоювання певного сегмента ринку, вирішували стратегічні та оперативні завдання з питань реалізації сільськогосподарської техніки для досягнення запланованих обсягів прибутку та можливості варіювати ними, своєчасно реагуючи на зміни кон’юнктури ринку (попиту та пропозиції)” [23]. Розглянемо загальні принципи адаптивної логістичної системи ціноутворення, яких підприємство дотримується під час встановлення цін, просуваючи свою продукцію [1; 2; 24]:

- забезпечення адаптивності логістичної системи ціноутворення напрямом та стратегії економічного розвитку підприємства: цілям, завданням, ціновій політиці, життєвому циклу товару та підприємства;

- забезпечення зв’язку адаптивної логістичної системи ціноутворення із кон’юнктурою ринку відповідних товарів і змін вимог та уподобань споживачів поточним ко-

ливанням попиту на відповідну продукцію, визначенням вимог відповідного сегмента ринку;

- урахування специфіки маркетингової логістичної системи ціноутворення: видів, форм збуту, каналів збуту, узгодження збутової мережі відповідному післяпродажному сервісу, системи розрахунку за товар (можливості надання товарного кредиту, лізингу), організація рекламування;

- забезпечення зв’язку адаптивної логістичної системи ціноутворення із технічними особливостями техніки, що реалізується: рівня ремонтпридатності, рівня якості і дизайну, рівня новизни техніки для споживача;

- забезпечення зв’язку адаптивної логістичної системи ціноутворення з якістю передпродажного та післяпродажного обслуговування покупців: можливість надання широкої номенклатури послуг протягом всього процесу реалізації та експлуатації придбаної техніки, забезпечення високого рівня обслуговування;

- забезпечення гнучкості адаптивної логістичної системи ціноутворення: своєчасний перегляд окремих її параметрів відповідно до зміни кон’юнктури ринку, стадії життєвого циклу техніки і виробника, оновлення асортименту та інших специфічних умов збуту техніки.

З метою розроблення для підприємства оптимальної адаптивної логістичної системи ціноутворення необхідно визначити відповідні функції. З урахуванням маркетингової спрямованості основні функції адаптивної логістичної системи ціноутворення підприємства можна визначити так:

- збір інформації про конкурентів, ринок, організацію збуту;
- оптимальне врахування потреб споживачів;
- встановлення і визначення основних цілей і завдань;
- стратегічне і тактичне спрямування методів ціноутворення;
- розроблення та вдосконалення забезпечення процесу реалізації продукції;
- управління та контроль за цінами.

З огляду на розглянуті принципи, процес формування адаптивної логістичної системи ціноутворення, відповідно до цілей і завдань підприємства, охоплює чотири основних етапи (рис. 5) [25, 54–60].

Урахування специфіки експлуатації сільськогосподарської техніки, аналіз економічних особливостей умов створення, освоєння та організації її виробництва дає змогу з'ясувати вхідні параметри маркетингу для обґрунтування адаптивної маркетингової системи ціноутворення. Цими параметрами є: географічна концентрація структури галузевого ринку; порівняно невелика кількість типів споживача; монополістична конкуренція; новий технічно і технологічно складний тип товару (іноді за індивідуальним замовленням, наприклад, фермерського, сільського господарства); специфічні виробничі та соціально-економічні потреби сільськогосподарського виробництва; переважно раціональні (регіональні умови сільського господарства) мотиви попиту на продукцію (вплив реклами менш значне); канали руху товару здебільшого прямі, що дає можливість обґрунтувати адаптивну маркетингову систему ціноутворення підприємств-виробників сільськогосподарської техніки, яка ґрунтується на цінах на сільськогосподарські машини, що є економічно обґрунтованими, тобто максимально наближеними до суспільно необхідних затрат праці через “верхній” ліміт ціни (гарантія мінімальної ефективності споживачеві)

і “нижній” ліміт ціни (гарантія мінімальної ефективності виробнику).

З урахуванням значущості використання логістики на підприємствах сільськогосподарського машинобудівного комплексу запропоновано концептуальну модель адаптивної логістичної маркетингової системи ціноутворення (див. рис. 6), яка включає методологічні принципи (системності, комплектності й цілісності, адаптивності, інтегрованості, конкретності, надійності) з урахуванням особливостей сільськогосподарського машинобудування: сільськогосподарське машинобудування є вузькоспеціалізованою галуззю (спеціалізується на технічному переозброєнні виключно сільського господарства, забезпечує функціонування агропромислового комплексу країни, рівень оснащеності всіх галузей сільськогосподарського виробництва, насиченість вітчизняного ринку продуктами харчування), ефективність маркетингової діяльності підприємства при реалізації продукції сільськогосподарського машинобудування значною мірою зумовлена характером поведінки кінцевих споживачів, конкурентів та інших учасників ринкового процесу. Їхні потреби та вимоги визначаються особливостями кон'юнктури ринку, що завжди необхідно враховувати під час формування та впровадження на практиці цінової тактики підприємства. Основні положення концептуальної моделі формування й ефективного функціонування логістичної марке-

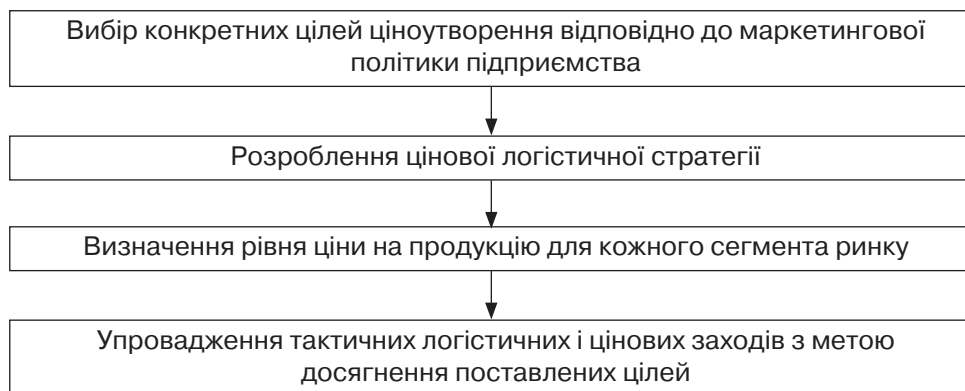


Рис. 5. Алгоритм формування адаптивної логістичної системи ціноутворення підприємства

тингової системи ціноутворення полягають у тому, що підприємство з певних причин може змінювати рівень ціни на продукцію залежно від вимог, переваг споживачів та логістичної специфіки обслуговування кожного сегмента ринку. Такий підхід пояснюється тим, що більшість вітчизняних підприємств сільськогосподарського машинобудування при коригуванні рівня ціни в основному спираються на внутрішні чинники діяльності без належного врахування можливих дій конкурентів на зовнішньому ринку, посередницької ланки та кінцевих споживачів.

Реалізація запропонованого організаційно-економічного механізму здійснюється в такій послідовності: аналіз наявної логістичної діяльності на підприємстві й виявлення проблем щодо своєчасного обслуговування кожного з сегментів ринку збуту; формулювання основних стратегічних, тактичних і операційних цілей функціонування логістичної системи ціноутворення й розроблення планів їх досягнення; визначення елементів логістичної системи ціноутворення й формування зв'язків між ними; побудова логі-

стичної системи ціноутворення підприємства (див. рис. 7). Запропонований механізм формування адаптивної логістичної маркетингової системи ціноутворення підприємства сільськогосподарського машинобудування спрямований на створення макро- і мікрологістичної підсистем: у першій відбувається керування логістичною діяльністю та процесом адаптивного ціноутворення при взаємодії підприємства з покупцями й постачальниками, у другий – управління й інтеграція логістичних операцій, що протікають усередині підприємства.

При цьому обов'язковою умовою роботи цих підсистем є їхня інтеграція на наступних рівнях у рамках маркетингової системи ціноутворення підприємства: на першому рівні відбувається процес об'єднання всіх маркетингових потоків усередині підприємства; на другому рівні – кооперування й координування маркетингових підсистем постачальників, покупців з підприємством сільськогосподарського машинобудування; на третьому – взаємодія логістичної маркетингової системи ціноутворення підприємств з

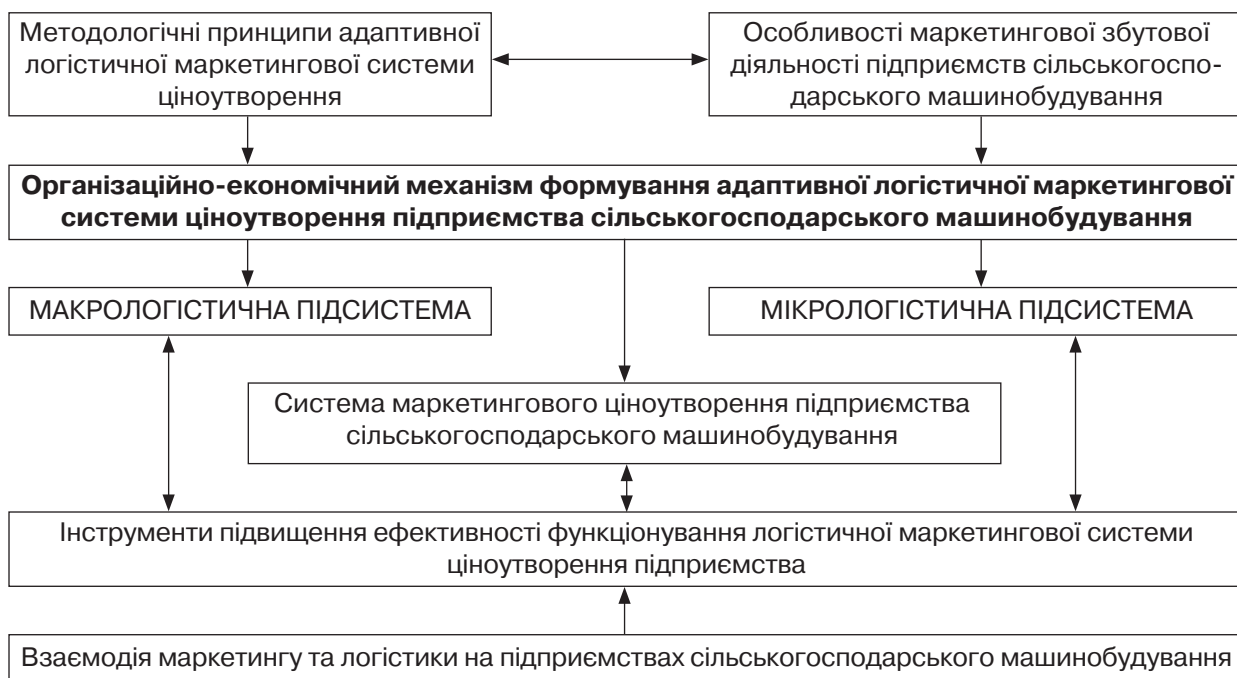


Рис. 6. Концептуальна модель формування та ефективного функціонування логістичної маркетингової системи ціноутворення підприємства сільськогосподарського машинобудування

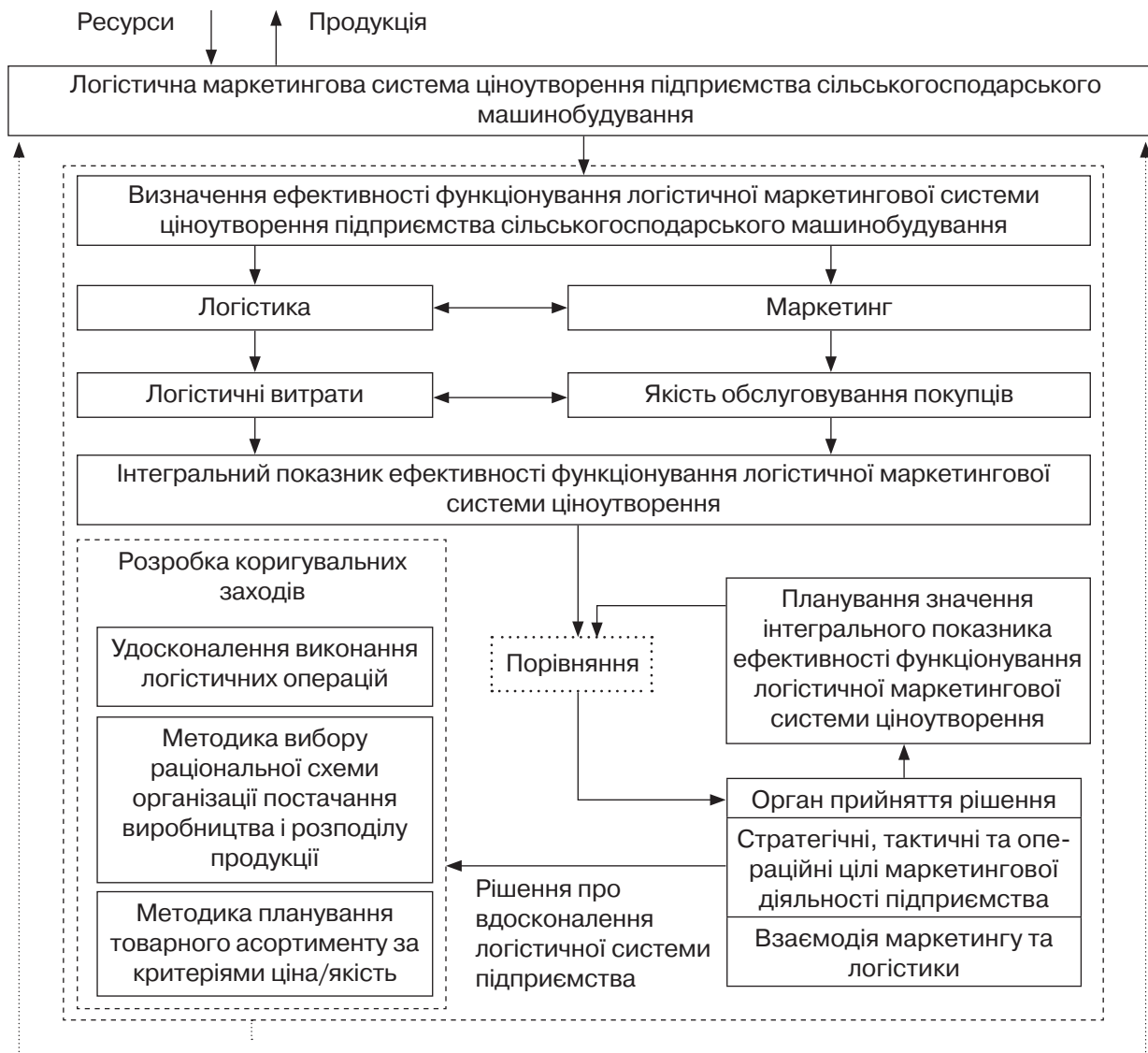


Рис. 7. Схема підвищення ефективності функціонування логістичної маркетингової системи ціноутворення підприємства сільськогосподарського машинобудування

інформаційними системами державних органів керування, які впливають на рух інформаційних і матеріальних потоків та інтегрований процес адаптивного ціноутворення [8; 20; 21].

Отже, здійснення інтеграції так само дасть змогу приймати управлінські рішення, які враховують як інтереси покупців, постачальників і підприємства, так і сільськогосподарського машинобудування загалом. Для підвищення ефективності діяльності логістичної маркетингової системи ціноутворення використовуються такі інструменти (рис. 7): методики визначення ефективності

функціонування логістичної маркетингової системи ціноутворення, вибору раціональної схеми постачання виробництва й розподілу готової продукції, планування товарних асортиментів і методи вдосконалювання виконання логістичних операцій та методів адаптивного ціноутворення. Застосування перерахованих інструментів дасть змогу поліпшити якість обслуговування покупців при раціональних логістичних витратах і підвищити результативність діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування в цілому.



Література

1. Азрилиян А. Большой бухгалтерский словарь / А. Азрилиян. — М.: КНЕУ, 2002. — 358 с.
2. Артус М. М. Функціонування системи цін у фінансовому механізмі ринкової економіки України: Монографія / М. М. Артус. — К.: Новий Світ, 2008. — 306 с.
3. Артус М. М. Механізм ціноутворення та функціонування в умовах ринку / М. М. Артус // Фінанси України. — 2007. — № 10. — С. 103–107.
4. Аксимова И. М. Промышленный маркетинг / И. М. Аксимова. — К.: Знання, 2000. — 293 с.
5. Бабур Л. Г. Ціни і ціноутворення / Л. Г. Бабур, О. Г. Лялюк. — Вінниця: Вид-во ВНТУ, 2004. — 119 с.
6. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: Монографія / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. — Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. — 149 с.
7. Горемыкин В. А. Основы технологии лизинговых операций / В. А. Горемыкин. — М.: Информцентр XXI века, 2005. — 944 с.
8. Дейли Д. Эффективное ценообразование — основа конкурентного преимущества / Д. Дейли; [пер. с англ.]. — М.: Изд. дом “Вільямс”, 2004. — 304 с.
9. Долгушина Ю. Б. Лизинг / Ю. Б. Долгушина. — М.: Бератор, 2002. — 128 с.
10. Козлов Д. В. Совершенствование лизингового процесса в региональном АПК / Д. В. Козлов // Экон. науки. — 2006. — № 9. — 24 с.
11. Коллз Р. Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Р. Л. Коллз, Дж. Н. Ул.; [пер. с англ. В. Г. Долгополова]. — 8-е изд. — М.: Колос, 2000. — 512 с.
12. Корінев В. Л. Аналіз ціноутворюючих чинників / В. Л. Корінев // Актуальні пробл. екон. — 2004. — № 11 (40). — С. 101–107.
13. Лапыгин Ю. Н. Лизинг / Ю. Н. Лапыгин, Е. В. Соколовских. — М.: Акад. проект, 2005. — 432 с.
14. Ліфанов С. IV Міжнародний форум “Промисловий маркетинг”. Який шанс криза дає B2B маркетингу? / С. Ліфанов // Маркетинг в Україні. — 2009. — № 3. — С. 4–14.
15. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу / Т. І. Макаренко. — К.: Центр навч. л-ри, 2005. — 154 с.
16. Минетт Ст. Маркетинг B2B и промышленный брендинг / Ст. Минетт; [пер. с англ.] — М.: Изд. дом “Вільямс”, 2008. — 208 с.
17. Мороз О. О. Інституціональна система аграрної економіки України / О. О. Мороз. — Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2006. — 438 с.
18. Наказ Міністерства промислової політики України “Про затвердження Методичних рекомендацій з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості” від 09.07.07 р. № 373 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://uazakon.com/documents/date_6m/pg_gcgewy.htm
19. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. — К.: ТОВ “УВПК “Екс Об”, 2002. — 595 с.
20. Организация маркетинга и бизнеса в аграрной сфере / В. Г. Гусаков, А. Е. Дайнеко, Л. Н. Байгот и др. — Минск: БелНИИ аграрной экономики, 2004. — 232 с.
21. Основы маркетингу / С. І. Чеботар, М. Г. Шевчик, І. В. Рябчик та ін.; за ред. Є. В. Савельєва, С. І. Чеботаря. — К.: Наш час, 2005. — 238 с.
22. Перерва П. Г. Управління маркетингом на машинобудівних підприємствах / П. Г. Перерва. — Х.: Основа, 2007. — 288 с.
23. Поточна кон’юнктура і прогноз ринків сільськогосподарської продукції та продовольства в Україні на 2008/2009 маркетинговий рік / За ред. О. М. Шпичака, А. В. Розгон. — К.: ННЦ ІАП УААН, 2009. — 225 с.
24. Саблук П. Т. Стан і перспективи розвитку агропромислового комплексу України / П. Т. Саблук // Економіка України. — 2008. — № 12. — С. 4–18.
25. Саблук П. Т. Основні положення нової економічної парадигми національної продовольчої безпеки України в XXI ст. / П. Т. Саблук // Економіка України. — 2002. — № 5. — С. 54–60.
26. Салижанов И. К. Ценообразование / И. К. Салижанов. — М.: Знание, 2006. — 157 с.
27. Сардак Е. В. Ценовая политика в условиях маркетинговой ориентации торговых предприятий / Е. В. Сардак. — Донецьк: ТД Донбас, 2008. — 34 с.
28. Ціноутворення та нормативні витрати в сільському господарстві (теорія, методологія, практика). — Т. 1. Теорія ціноутворення та технологічні карти вирощування сільськогосподарських культур. — К.: ННЦ “Ін-т аграрної економіки УААН”, 2008. — 697 с.
29. Шумейко В. Організаційні структури управління маркетингом на виробничих підприємствах / В. Шумейко // Маркетинг в Україні. — 2009. — № 1. — С. 46–49.

На основі змістового аналізу нових управлінських концепцій, а також основних теоретичних і методологічних підходів встановлено, що маркетингову адаптивну систему ціноутворення підприємства-виробника сільськогосподарської техніки можна визначити як систему принципів, методів і етапів прийняття рішень щодо врахування впливу цін на поведінку споживачів, орієнтації на ринок; ситуаційності управління та альтернативності стратегічних рішень щодо просування техніки на ринки збуту; активності впливу на галузевий ринок, а також на зовнішню і внутрішню сфери; оперативності і лідерства продажу аграрної техніки з урахуванням вимог регіонально-географічних галузевих ринків сільськогосподарської техніки.

На основе содержательного анализа новых управленческих концепций, а также основных теоретических и методологических подходов установлено, что маркетинговую адаптивную систему ценообразования предприятия-производителя сельскохозяйственной техники можно определить как систему принципов, методов и этапов принятия решений по учету влияния цен на поведение потребителей, ориентации на рынок; ситуационности управления и альтернативности стратегических решений по продвижению техники на рынки сбыта; активности воздействия на отраслевой рынок, а также на внешнюю и внутреннюю сферы; оперативности и лидерства продажи аграрной техники с учетом требований регионально-географических отраслевых рынков сельскохозяйственной техники.

Based on the semantic analysis of new management concepts and major theoretical and methodological approaches found that marketing adaptive pricing system of the manufacturer of agricultural machinery can be defined as a system of principles, methods and stages of decision-making on the effect of prices on consumer behavior, targeting the market; situationality management and alternative strategic decisions to advance the technology to markets; activity impact on the industry market as well as foreign and domestic sphere; efficiency and leadership sales of agricultural machinery to meet the requirements of industry and geographic regional markets for agricultural machinery.

Надійшла 10 листопада 2014 р.