**Олійник Ігор Вікторович. Маркетингове ціноутворення на підприємствах сільськогосподарського машинобудування України : Дис... канд. наук: 08.06.01 – 2007**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Олійник І.В. Маркетингове ціноутворення на підприємствах сільськогосподарського машинобудування України. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами. – Гуманітарний університет “Запорізький інститут державного та муніципального управління”, Запоріжжя, 2007.  Дисертацію присвячено розробці теоретичних, методичних та практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності процесу ціноутворення на підприємствах сільського машинобудування в умовах вітчизняного ринку.  На сьогодні економічні теорії по-різному визначають підходи щодо розуміння процесу ринкового ціноутворення. Згідно сучасної концепції вартості даний процес методологічно слід розглядати з двох основоположних напрямів: трудової теорії вартості та теорії маржиналізму. Тому при формуванні ціни на підприємстві слід одночасно враховувати як попит, так і пропозицію.  Доведено, що в умовах низької платоспроможності сільгоспвиробників цін на продукцію підприємств сільськогосподарського машинобудування слід встановлювати на такому рівні, щоб зацікавити сільгосппідприємства в придбанні нової техніки. Найважливіший принцип ціноутворення в даному разі полягає в тому, що економічний ефект від експлуатації сільськогосподарської техніки розподілявся між виробником і споживачем з урахуванням особливостей ринкової кон’юнктури та характеру прояву маркетингового середовища. Розроблено пропозиції щодо вдосконалення маркетингового ціноутворення на підприємствах сільського машинобудування з використанням принципу беззбитковості та параметричного моделювання. | |
| |  | | --- | | Результатами дисертаційного дослідження є теоретичні узагальнення та вирішення методологічних і практичних проблем, що пов’язані з удосконаленням маркетингового ціноутворення на підприємствах сільськогосподарського машинобудування. Основні висновки, що одержані в результаті проведеного дослідження, зводяться до наступного:  1. На підставі проведених досліджень науково-теоретичних засад маркетингового ціноутворення на підприємствах сільського машинобудування встановлено, що під ціною слід розуміти грошову суму, що запитується за сільськогосподарську техніку, або суму тих цінностей, що сільгоспвиробник віддає в обмін на право володіти нею в процесі її експлуатації. При цьому в рівень ціни визначається ринковим попитом, що значною мірою обумовлений споживчою корисністю цієї техніки.  2. Досліджуючи методологію ціноутворення на підприємствах сільського машинобудування доведено, що процес розробки маркетингової цінової політики повинен складатися з низки таких послідовних етапів: встановлення цілей ціноутворення; оцінки попиту; вивчення цін на продукцію конкурентів; вибору методу ціноутворення; врахування чинників, що впливають на встановлення ціни та остаточного визначення її рівня. За ринкового підходу до процесу ціноутворення маркетингова діяльність підприємства зорієнтована на вирішення проблем споживача, які часто мають комплексний характер.  3. На основі проведеного аналізу встановлено, що в сучасних умовах більшість потенційних споживачів сільськогосподарської техніки характеризуються катастрофічним падінням їх платоспроможності. Все це призвело до того, що вітчизняні підприємства сільськогосподарського машинобудування практично працюють на склад, обігові кошти роками знаходяться у вигляді запасів готової продукції, яка вже морально застаріла. Для забезпечення сільгоспвиробників новою технікою вітчизняного виробництва протягом 4-5 років необхідно здійснити державну підтримку розвитку внутрішнього ринку.  4. Негативним наслідком економічної кризи в галузі сільськогосподарського машинобудування стало скорочення інвестиційної активності. Створений у минулі роки промисловий потенціал практично зношений, а через відсутність капітальних вкладень він оновлюється низькими темпами. Розвиток ринку сільськогосподарської техніки вимагає створення ефективних економічних механізмів, які повинні забезпечити збільшення обсягів інвестицій у технічне переоснащення її виробництва. Слід також мати на увазі, що в 2005 році не діяв, започаткований у 2002 році, механізм часткової (30 %) компенсації господарствам АПК вартості складної техніки, який за своїм економічним змістом вигідно відрізняється від існуючої системи реалізації техніки по лізингу.  5. Результати проведеного дослідження свідчать, що поряд з падінням платоспроможного попиту сільгоспвиробників високими темпами зростають ціни на сільськогосподарську техніку. Найбільший підйом цін був у 1999 р. Починаючи з 2000 року, темпи зростання цін дещо знизилися. Ціни на ринку сільськогосподарської техніки формуються не тільки у сфері виробництва, а й у посередницькій мережі. В Україні в умовах економічної кризи та значної частки “тінізації” економіки така мережа часто є досить обтяжливою для виробників. Більш того, на сьогодні зберігається досить монополізований ринок сільськогосподарської техніки та обладнання із жорсткою спеціалізацією підприємств галузі по випуску того чи іншого виду продукції, що призводить до негативних наслідків в умовах цінової конкуренції.  6. Основною особливістю процесу ціноутворення на підприємствах сільського машинобудування є досить низький попит на їх продукцію в результаті недостатньої платоспроможності сільгоспвиробників та високий рівень витрат на виробництво цієї продукції. Це свідчить про те, що в процесі формування ціни на дану продукцію ”вузьким місцем” є виробничі витрати. З урахуванням розглянутих особливостей виробництва та реалізації продукції вітчизняних підприємств сільськогосподарського машинобудування визначено методичний підхід до формування ціни та розроблено відповідний алгоритм для її розрахунку.  8. Удосконалено методичний підхід до маркетингового ціноутворення з використанням параметричного моделювання. Суть його полягає в тому, що корисність продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування може бути виражена через чітко визначені кількісні параметри. В даному разі параметричні моделі з використанням економіко-математичних методів можуть успішно використовуватися для обґрунтування рівня ціни на нову модифікацію сільськогосподарської техніки, яка включається до параметричного ряду видів продукції, що випускається підприємством.  9. Обгрунтувано доцільність визначення рівня цін на продукцію підприємств сільськогосподарського машинобудування з урахуванням економічного ефекту від експлуатації їх продукції сільгоспвиробниками. При цьому розроблено механізм розподілу даного ефекту між виробником і споживачем та врахуванні ефекту при формуванні ціни. Перевагою запропонованого методичного підходу до оцінки економічної ефективності використання сільськогосподарських механізмів та обладнання, на нашу думку, є тісний взаємозв'язок комплексу основних технічних показників сільськогосподарської техніки з ціновою політикою підприємства. До того ж, він дозволяє певною мірою врахувати співвідношення “ціна/якість” з урахуванням потреб та вимог сільгоспвиробників при виборі необхідних машин та агрегатів.  10. Визначено напрями удосконалення маркетингового ціноутворення на продукцію вітчизняних підприємств, що випускають сільськогосподарську техніку, з урахуванням особливостей її виробництва та реалізації. При прийняті цінового рішення до уваги приймається урахування принципу беззбитковості. Слід враховувати результати аналізу та оцінки структури витрат підприємств сільськогосподарського машинобудування, що дозволяє провести обґрунтоване їх зниження. | |