

4.2 Цінове позиціонування на цільових ринках

Зміни, що відбуваються в Україні вимагають від вітчизняних підприємств застосування нових підходів до ціноутворення, що полягають у формуванні нових стереотипів і підходів щодо прийняття рішень у конкурентному середовищі з урахуванням механізму маркетингу. Україна як країна з постсоціалістичним минулим не має достатнього досвіду у сфері застосування маркетингових стратегій і свою маркетингову діяльність підприємства будують на основі запозиченого досвіду і на власних розробках з цієї проблеми. Це вимагає від науковців створення нових методів і підходів до стратегічного ціноутворення в системі маркетингової діяльності підприємства.

В умовах формування ринкової економіки перед виробниками стоїть головне завдання, що визначає ефективність всієї подальшої діяльності підприємства, а саме пізнання особливостей та відчуттів споживача, які й будуть формувати попит на продукцію даного підприємства. Посилення конкуренції в більшості галузей економіки України, прискорення політичних і соціальних змін обумовлює необхідність забезпечення підприємствами стійких ринкових позицій. При цьому одним з найважливіших індикаторів попиту є ціна, визначення якої в нинішніх умовах неможливо без застосування базових маркетингових підходів щодо формування політики стратегічного розвитку підприємства.

Тема ціноутворення є актуальною для економічної науки і розглядається й вивчається багатьма вченими в даній сфері дослідження, де ціна визначена як індикатор рівня конкурентоспроможності продукції, ефективності виробництва, як інструмент здійснення стратегій, а також як ефективний засіб маркетингового ціноутворення.

Проблема ціноутворення в машинобудуванні не є новою для економічної науки. У процесі дослідження були вивчені й узагальнені праці вітчизняних і зарубіжних авторів стосовно ціноутворення. Поряд з цим було проаналізовано законодавчі акти Президента країни, Постанови уряду з питань розвитку галузі

машинобудування, оподаткування, а також нормативно–методична документація.

У сучасних умовах досягнення цілей потребує розроблення стратегії розвитку бізнесу, що можливо за рахунок втілення добре продуманих і обґрунтованих функціональних стратегій, серед яких особливе місце займає стратегія ціноутворення в системі маркетингу. Серед напрямів, що потребують дослідження, доцільно виділити позиціонування, яке суттєво впливає на розроблення стратегії й тактики діяльності підприємств на цільовому ринку, зокрема в ситуації, коли ціна відіграє найважливішу роль і є ефективним інструментом маркетингу, який забезпечує комерційний успіх промислового підприємства.

Посідаючи базове місце в економічній теорії, ціна, як економічна категорія є об'єктом дослідження іноземних та вітчизняних науковців: аналіз розробок стосовно трудових теорій (А. Сміт, Д.Рікардо, К. Маркс), аналіз розробок стосовно нетрудових теорій (Е. Бем–Баверк, У. Джевонс, К. Менгер, Л. Вальрас); аналіз питань, пов'язаних з ціноутворенням в умовах ринкової системи (А. Маршал, П. Самуельсон, К. МакКоннелл та С. Брю); аналіз питань ціноутворення на рівні макроекономіки (Дж. Кейнс, М. Фрідмен); аналіз питань маркетингового ціноутворення (Ф. Котлер, Дж. Аванс, Б. Берман, Е. Діхтиль); аналіз проблеми встановлення цін у радянський період (Р.М. Етнова, Ю.В. Яковець, І.С. Малишев, Л.В. Канторович, Г.Т. Азгальдова та ін.); аналіз сучасного стану в сфері ринкового ціноутворення (О.Н. Цацулін, Є.І. Пунін, Ф.Н. Ільясов, В.Є. Єсипов та ін.).

Безперечно праці вище перелічених вчених зробили вагомий внесок у становленні теоретико–методичних підходів щодо ціноутворення загалом. Проте недостатньо опрацьованими з теоретичної і практичної точок зору залишаються питання ціноутворення в конкретних галузях з урахуванням особливостей їх діяльності і продукції, яку вони випускають, що призвело до утворення розриву між теоретико–методичними підходами ціноутворення на продукцію та їх можливістю реального практичного використання.

Необхідність удосконалення теоретико-методичної бази і розв'язання питань ціноутворення у процесі позиціонування на цільовому ринку в системі маркетингу для максимізації вигід як виробників так і споживачів зумовило актуальність теми, її важливість, практичну значущість, цільове спрямування дослідження, його мету та завдання.

Практично значущим дане питання є для вітчизняних підприємств, особливо це стосується підприємств–виробників товарів виробничо-технічного призначення (ТВТП). Недостатня розвиненість маркетингових технологій, брак інвестицій, дефіцит кваліфікованих спеціалістів–маркетологів, недосконале державне регулювання та інші проблеми призводять до втрачання підприємствами своєї частки на ринку.

Одним із шляхів формування стратегії ціноутворення з метою посилення конкурентної позиції вітчизняних підприємств й підвищення їх конкурентоспроможності має бути систематизація таких основних складових маркетингу: сегментування, вибір цільових ринків, позиціонування продукції, визначення стратегії ціноутворення та постійний моніторинг і аналіз ситуації на цільових ринках. Важливим етапом визначення стратегії ціноутворення є вибір цільових ринків.

У теорії існують різні стратегії щодо вибору цільових ринків позиціонування продукції підприємства й щодо охоплення ринку. Аналіз останніх досліджень та публікацій дає змогу стверджувати, що важливим критерієм, за яким можуть бути класифіковані стратегії, є частка ринку, тобто цільовий ринок це один сегмент, декілька сегментів чи увесь ринок в цілому, який обрано підприємством чи фірмою для маркетингового дослідження, розробки й подальшої маркетингової діяльності (Л.С. Шевченко) [1, с.127]; це обраний організацією сегмент ринку, на задоволенні потреб якого концентрується діяльність компанії (Д. Бодді, Р. Пейтон) [2, с.471]; це найбільш відповідна й вигідна для підприємства група сегментів, на яку направлена його діяльність (В.М. Власова) [3, с. 244]; вибір цільових сегментів ринку – це оцінка й відбір одного чи декількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми

товарами (Ф. Котлер) [4, с. 281]; цільовий ринок включає в себе декілька сегментів, які відібрані для маркетингового дослідження й для маркетингової діяльності даної фірми (Р.Б. Ноздрева, Л.І. Цигичко) [5, с. 31]. Тобто, цільовий ринок – це один чи декілька сегментів (чи увесь ринок в цілому) відібрані підприємством для маркетингової діяльності.

Головним при визначенні стратегії щодо вибору цільових ринків є достовірна оцінка можливостей підприємства. Причому, для досягнення поставленої мети, крім цінової стратегії повинні паралельно застосовуватися стратегії управління витратами, управління якістю, асортиментна політика, стратегія інновацій, збутова політика, реклама. Таким чином, особливості підприємства й реалізація вищеперерахованих стратегій передбачають формування і вибір оптимальної для підприємства конкурентної стратегії.

У зв'язку з вищесказаним стає очевидним, що підприємствам з метою формування масової конкурентної стратегії (характерна для підприємств машинобудування, що досліджуються) необхідно, насамперед, збільшити завантаження потужностей, у результаті чого можна збільшити об'єми продаж. Але, при цьому підприємства, особливо великі, мають інші проблеми, що не дають змогу вирішити попередню. Це, по–перше, поганий технічний стан потужностей, що використовуються, недолік інвестиційних ресурсів, великі транспортні витрати, технологічний монополізм; по–друге, підприємства мають справу з неплатоспроможним попитом. Таким чином, виникає парадокс: в критичних технічних, інвестиційних та економічних умовах існування вітчизняні підприємства не в змозі забезпечити собі стійку конкурентну перевагу щодо ефективної конкурентної боротьби. Тому, у більшості випадків, боротьба за споживача призводить не до зростання конкуренції або до удосконалення технологій виробництва, а до знищення найбільш слабких сегментів цільового ринку.

Дослідження ситуації на підприємствах машинобудування засвідчує, що причиною кризового стану в галузі сільськогосподарського машинобудування є низький рівень відповідальності виробників вітчизняної техніки та нехтування

передовими маркетинговими технологіями під час просування техніки на ринок.

Дослідження механізму ціноутворення на вітчизняних машинобудівних підприємствах для АПК показало, що вони в основному використовують витратний метод ціноутворення, як і їх основні конкуренти виробники тракторів країн СНД, але використання тільки даного методу на сучасному етапі розвитку ринкових відносин не зможе забезпечити підприємствам даної галузі ефективної конкурентної стратегії. Ринок сільськогосподарської техніки насичений, і основними конкурентами для вітчизняних підприємств стають іноземні виробники техніки для АПК, які застосовують агресивну цінову поведінку при проникненні на ринки і пропонують найчастіше продукцію найбільш якісну за гнучкою системою цін, тим самим витісняючи українських виробників з ринку. У такій ситуації, на думку автора, слід орієнтуватися на сегмент цільового ринку, який характеризується фінансовою спроможністю споживача (ціною, за якою споживач готов придбати товар) і цінністю товару (якісними характеристиками товару, що в змозі задовольнити сподівання й вимоги покупця), на основі чого сформувані довгострокову цінову стратегію для окремих груп товарів підприємства з метою отримати модель визначення оптимальної комбінації ціни й цінності товарів для кожної групи споживачів, які, як досліджено в роботі, у більшості своїй відчують гостру потребу в сільськогосподарській техніці і обмежені у фінансових ресурсах

На основі емпіричних досліджень, для яких характерно спостереження, класифікація й узагальнення чинників і маркетингових засобів, сформовано комплексний показник оцінки цінності товару для конкретної групи споживачів (які було отримано у результаті кластерного аналізу) і визначено його співвідношення із показником ціни. Дане співвідношення ціни і цінності у роботі визначено як співвідношення «ціна–потужність–комфорт» і ґрунтується на систематизації основних ознак цінності та ціни товару і положено у основу стратегії «ціна–цінність».

Внаслідок проведення аналізу були отриманні результати сегментації (кластеризації) товарів і їх виробників (на прикладі тракторів), що позиціонують на цільовому ринку за співвідношенням «ціна–потужність–комфорт». Результати аналізу ще не знайшли гідного застосування в зв'язку з трудомісткістю розрахунків, відсутністю належного наукового обґрунтування й цінністю їх практичного використання, що потребує подальшого дослідження й проведення відповідних заходів.

Для вирішення цього питання автором пропонується реалізувати стратегію маркетингу, що заснована на сегментації, диференціації та позиціонуванні, спрямована на пошук конкурентної переваги підприємства на ринку й розробку такого комплексу маркетингу (marketing–mix), який дозволив би реалізувати цю конкурентну перевагу.

Розробляти стратегію маркетингу рекомендовано з урахуванням спрямованості на позиціонування товарів, а також на розробку цільової маркетингової програми, орієнтованої на обрані сегменти, що дозволить отримати диференційовану перевагу перед конкурентами. Виділені в процесі такого дослідження сегменти повинні підлягати подальшій оцінці їх привабливості, для чого необхідно здійснювати систематичний аналіз потреб і розробляти ефективні асортиментні концепції товарів і послуг, що забезпечить конкурентні переваги підприємства на ринку. Визначення ознак, за якими оцінюються об'єкти у вибірці, залежить від умов роботи підприємства, і є творчим завданням дослідника. Оцінка сегментів повинна здійснюватися за визначеними критеріями, до яких можна віднести: розмір сегменту та швидкість його зміни; структурну привабливість сегменту, яка визначається рівнем конкуренції, можливістю заміни продукту на принципово новий, конкурентоспроможністю розглянутих продуктів на цих сегментах; цілі й ресурси організації, що освоює сегмент. Причому, при виборі цільового ринку і для досягнення максимально можливого ефекту необхідно враховувати всі ці критерії в комплексі. На обраних цільових ринках можуть використовуватися такі підходи до їх освоєння, тобто стратегії сегментації (недиференційований

маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований (сфокусований) маркетинг, персоналізований. При цьому кожна стратегія розрізняється, насамперед, щодо змісту основних інструментів комплексу маркетингу (marketing–mix): товару, ціни і просувань.

Для того, щоб отримати перевагу перед конкурентами, сегментація повинна втілюватися в маркетингові стратегії з метою отримати вибір цільових ринкових сегментів, а також напрямки диференціації, після чого підприємство може переходити до позиціонування товарів та послуг в обраних сегментах, яке визначає характер сприйняття товарів цільовими сегментами, з урахуванням відмінностей від положення конкурентів з аналогічними товарами і місця, яке займе товар у свідомості покупця.

Таким чином, позиціонування з одного боку пов'язано зі створенням бренду. З іншого боку воно стосується самих різних напрямків бізнесу: товарного, цінового, сервісного, рекламного. При позиціонуванні необхідно звернути увагу на ті характеристики (аргументи) і їх поєднання, які найбільш важливі для споживача. Це може бути ціна, якість товару або обслуговування, престиж фірми тощо. Використовуючи інформацію, отриману за допомогою позиціонування, компанія може розробити стратегії позиціонування з урахуванням стратегій, що використовують конкуренти. В основному, позиціонування побудовано за критерієм асоціацій: позиціонування за атрибутом (асоціації товару з конкретною характеристикою), позиціонування з використанням/застосування (асоціації товару з методом застосування), позиціонування за перевагою; позиціонування за споживачем (асоціація товару з певною групою споживачів), позиціонування за конкурентом (ідентифікація товару за допомогою порівняння з продуктом конкурента), позиціонування за категорією продукту (асоціації товару з іншими товарами на ринку).

Досить часто ціна є одним з критеріїв позиціонування. Позиціонування за співвідношенням «ціна – цінність» (використання ціни як показника цінності), яке обрано автором даного дослідження й більшістю дослідників [6, 7] як найбільш альтернативне (особливо при позиціонуванні ТПТТ) дасть змогу

найбільш яскраво відобразити особливості концепції маркетингу, оскільки критерії цього виду позиціонування обумовлені специфікою поведінки й потреб індивідуальних споживачів, спрямовані на пошук і вибір аргументів, за допомогою яких підприємство впливає на споживачів і формує конкурентні переваги своїх товарів. При цьому, підприємство повинно обирати своє розташування на цільовому ринку (сегменті), виходячи з позицій на ринку фірм–конкурентів, і вибір повинен обґрунтовуватися прагненням зайняти таке місце на цільовому ринку, де проявлення конкурентної боротьби виявляються меншою мірою.

Функціонування машинобудівних підприємств для АПК у ринкових умовах вимагає переусвідомлення раніше отриманих результатів і вирішення комплексу нових завдань. Так, існуючі підходи до ціноутворення, а саме витратний і ціннісний, мають певні недоліки з точки зору трудової теорії вартості та теорії межової корисності. Це зумовлює необхідність об'єднання цих підходів і використання маркетингового підходу до ціноутворення. Існуючі моделі процесу ціноутворення не повністю враховують особливості різних типів ринку, що вимагає перегляду змісту й послідовності етапів ціноутворення та визначення типу ринкової структури на першому етапі формування ціни. Методи ціноутворення не враховують співвідношення ціни, цінності й типу ринку.

Сьогодні досить багато уваги приділяється питанням визначення цінності, її структури, чинникам, що впливають на її формування, а також методам її визначення. Однак, у більшості випадків визначення сутності поняття цінності носять теоретичний характер, оскільки їх використання на практиці ускладнено в першу чергу кількісним виразом. З розвитком маркетингового підходу і підвищеною увагою до задоволення потреб споживачів цінність викликає інтерес з практичної точки зору, де вона є інструментом ціноутворення. У зв'язку з цим сучасні економісти застосовують термін «економічна цінність». У результаті проведеного аналізу літературних джерел під сприйманою споживачами економічною цінністю пропонується

розуміти сукупність відмінних властивостей товарів, що перевершують існуючі альтернативи. Споживча цінність – це обумовлені корисністю властивості товарів (тракторів), які мають на меті задовольняти потреби споживача. Визначальними чинниками, що впливають на економічну цінність, є альтернативи (якими можуть бути конкуруючі аналоги), наявності на ринку, їх ціна. У загальному вигляді ці чинники визначаються ступенем конкуренції, вираженим у типі ринкової структури.

Формування ефективної цінової стратегії залишається однією із найважливіших проблем сучасної маркетингової цінової політики. Зосереджуючись на проведеному сегментуванні ринку та позиціонуванні продукції здійснимо вибір цільових ринків позиціонування на прикладі продукції ПАТ «ХТЗ» і визначимо для них основні елементи стратегій «маркетинг–мікс» щодо просування тракторної техніки в цільових сегментах ринку за критерієм «ціна–цінність». Сучасна концепція маркетингу передбачає величезну кількість компонентів «маркетинг–мікс», а також різноманіття його видів й моделей. Якщо говорити про моделі «маркетинг–мікс» (деякі з них: 4С, 4А, 4Е, SIVA, 7Р, 12Р, 4Р +1 S, 2Р +2 С +3 S та ін.), вони визначаються багатьма параметрами, які в першу чергу залежать від особливостей цільового ринку (галузі тощо), товару і можливостей самого підприємства і які підприємство визначає й використовує для одержання бажаної реакції цільового ринку. Здійснення цих заходів дасть змогу підприємству займати і утримувати стійку позицію на ринку тракторної техніки й надалі ці питання можуть отримати подальший розвиток у реалізації ринкової стратегії підприємства.

Розробка маркетингової стратегії - це творчий трудомісткий процес, що вимагає значних витрат часу, вміння правильно аналізувати ситуацію і креативно мислити.

За результатами попередніх досліджень [8] позиціонування тракторної техніки відбувається у сегментах: 1) «середня цінність за середньою ціною», до якої за результатами дослідження належать трактори марки Т–150 К, ХТЗ–150К–09, ХТЗ–17221, ХТЗ–17222; 2) «найвища цінність за низькою ціною

(ХТЗ –16331); 3) «висока цінність за мінімальною ціною» (ХТЗ–150–05–09, ХТЗ 17021, ХТЗ–181 Модель ЯМЗ–238КМ2–3).

Розробимо основні маркетингові стратегії «маркетинг–мікс» щодо просування продукції ПАТ «ХТЗ» на цільових ринках за критерієм «ціна–цінність» у сегментах:

Таблиця 1

Матриця основних заходів маркетинг-мікс для просування тракторної техніки у цільових сегментах ринку за критерієм «ціна-цінність»

Модель трактору	Сегменти цільового ринку	Зміст заходів маркетинг-мікс
1	2	3
Т-150 К, ХТЗ-150К-09, ХТЗ-17221 ХТЗ-17222	Середня цінність за середньою ціною	<p>Стратегія нейтрального ціноутворення.</p> <p>Підвищування якості тракторної техніки.</p> <p>Вдосконалення системи менеджменту якості.</p> <p>Постійний моніторинг ринку тракторної техніки.</p> <p>Стимулювання продажів (у кредит, передачу у лізинг, бартерні операції (хоча вони повинні носити характер короткострокових стратегічних рішень).</p> <p>Розширення сегменту за рахунок оновлення асортименту, сервісного обслуговування споживачів.</p> <p>Орієнтуватися на первинний ринок продажу тракторної техніки.</p> <p>Удосконалення політики умов поставки товару і його оплати.</p> <p>Впроваджувати політику зниження витрат.</p> <p>Стратегія диференційованих цін (застосування системи заохочень і преміальних цін, системи скидок і надбавок).</p> <p>Реклама (ефективна реклама як для вітчизняних так і для іноземних споживачів).</p> <p>Аналіз і вибір посередників, щодо розподілу товару.</p>
ХТЗ -16331	Найвища цінність за низькою ціною	<p>Метою стратегії є завоювання лідерства за показниками долі ринку.</p> <p>Складно підвищити ціни.</p> <p>Низькі ціни дозволяють підприємству «прорватися» на ринок, але в подальшому ціни не підвищуються, а зберігаються на колишньому низькому рівні і навіть скорочуються.</p> <p>Ціни можуть бути підвищені досить непомітно для споживачів за рахунок скасування знижок.</p> <p>Впроваджувати політику зниження витрат.</p> <p>Масовість поставок товару на ринок і зростання його продажів забезпечать прибуток, тобто отримання більшої сукупного прибутку за рахунок великого обсягу продажів. Орієнтуватися на вторинний ринок продажу тракторної техніки.</p>

Закінчення таблиці 1

1	2	3
ХТЗ-150-05-09, ХТЗ 17021, ХТЗ 181 Модель ЯМЗ-238КМ2-3	Висока цінність за мінімальною ціною	Метою стратегії є необхідність залучення до фірмового товару як можна більшого числа споживачів. Стратегія низьких цін з метою запобігання банкрутства. Можна підвищувати ціни, маючи сталий ринок, покупці якого зацікавлені у придбанні товару саме даного підприємства, а також у разі відповідних змін в економічному політичному та маркетинговому середовищі, наприклад, при введенні експортних мит на іноземну продукцію, держзамовлення продукції та ін. Впровадження стратегії бережливого виробництва. Впроваджувати політику зниження витрат. Інноваційна політика. Реклама (ефективна реклама як для вітчизняних так і для іноземних споживачів), рекламні зусилля щодо роз'яснювальної роботи із споживачами про суттєвий вигравш споживачів у корисності товарів. Планування і організація бізнес-комунікацій. Стимулювання продажів. Аналіз і вибір ефективних каналів розподілу тракторної техніки. Орієнтуватися на вторинний ринок продажу тракторної техніки

Таким чином, можна стверджувати, що ПАТ «ХТЗ» у якості цільових ринків позиціонування своєї продукції орієнтується на малозабезпечених споживачів, для яких ціна має велике значення. Така стратегія підприємства свідчить про застосування стратегії виживання для підприємства, яка повинна поступово змінюватися на стратегію розвитку. Подальший розвиток галузі, і підприємств, що входять до неї, а також виробництво конкурентоспроможної продукції не можливо при зберіганні існуючих об'ємів виробництва, темпах і масштабах оновлення основних засобів. Тому, головною метою підприємств, що входять до даної галузі є максимізація об'ємів продажу продукції й суттєве завантаження виробничих потужностей, а також ефективне застосування елементів «маркетинг–мікс» основним з яких є стратегія ціноутворення.

Аналіз конкурентного середовища підприємств вітчизняного машинобудування (на прикладі найбільшого виробника тракторів ПАТ «ХТЗ») дозволяє зробити наступні висновки. Ринок продукції, що випускається підприємством можна віднести до диференціальної олігополії, де підприємство є майже єдиним виробником сільськогосподарських тракторів загального призначення 3–5 класу в Україні та країнах СНД (які є основними ринками збуту тракторів), основними конкурентами якого є виробники Алтайського,

Кіровського й Волгоградського тракторних заводів (РФ) і, безперечно, іноземні виробники, для який український ринок є привабливим. Конкурентною перевагою більшості іноземних фірм (особливо таких країн – виробників тракторів, як США, Китай) є велика фінансова допомога, що дозволяє, з одного боку, удосконалювати і створювати нову техніку, а з іншого боку, дозволяють собі опортуністичну цінову поведінку при проникненні на нові ринки, чим відтісняють вітчизняні підприємства зазначеної галузі з ринку. Тому, як вже зазначалося в роботі, із можливих альтернатив щодо забезпечення конкурентних переваг, на думку автора, залишається обирати стратегію зниження ціни за рахунок зниження витрат, що відповідає масовій конкурентній стратегії. Суттєва диференціація продукції заводу потребує додаткових витрат, які не окупляться внаслідок малої місткості сегменту потенційних покупців.

З урахуванням якісних характеристик у системі «ціна–цінність» трактори ПАТ «ХТЗ» мають нижчі ціни, ніж іноземні виробники аналогічної техніки. Це свідчить про наявність у ПАТ «ХТЗ» запасу конкурентоспроможності, яку треба підвищувати, оскільки серед вітчизняних споживачів склалася стійка думка, що імпортна техніка більш якісніша, хоча це суперечить наведеним у роботі розрахункам співвідношення ціни й цінності товару, а також, іноземні виробники здійснюють активну політику завоювання вітчизняного ринку тракторів.

Отримані результати дослідження цінової політики підприємств на прикладі підприємств машинобудування для АПК дозволяє зробити висновок, що у вітчизняних підприємств все ж є визначені шанси на лідерство як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Але на даному етапі, виборюючи частку ринку, вони змушені застосовувати цінову стратегію низьких цін. Причиною цього служить як вторинний ринок, на якому реалізується продукція тракторобудування за цінами більш низьким, ніж ціни заводів–виготовлювачів, так і продукція іноземних фірм, які застосовують агресивну цінову поведінку

при проникненні на нові ринки, чим відтісняють вітчизняних виробників з ринку.

Потрібно докорінно змінювати ставлення підприємств до політики ціноутворення і не розраховувати ціну з метою лише покриття витрат на виробництво продукції, а встановлювати таку ціну, за якою можлива реалізація планового (можливо й більшого) об'єму продукції, і використовувати при цьому відповідні інструменти встановлення гнучкої ціни (знижки тощо).

На сучасному етапі виникає необхідність у проведенні спеціальних маркетингових досліджень з використанням імовірних методів ціноутворення, а також визначення стратегії виходу сектора машинобудування з кризової ситуації, що створилася. Одним із шляхів посилення конкурентної позиції вітчизняних підприємств й підвищення їх конкурентоспроможності має бути систематизація таких основних складових маркетингу: сегментування, вибір цільових ринків, позиціонування продукції, визначення стратегії ціноутворення, постійний моніторинг і аналіз ситуації на цільових ринках).

Для вибору цінової стратегії підприємства на конкретні товари (на прикладі тракторів загального призначення 3-4 класу потужності) на товарних ринках у роботі застосовано економіко–математичний інструментарій. Так, застосування методів факторного, кластерного і дискримінантного аналізу на основі широкої статистичної інформації дозволяє отримати формалізовану модель залежності ціни від основних споживчих параметрів виробів (цінності для споживача), визначити сегменти споживачів продукції, виділити позиції, які займають конкретні види товарів, що дає можливість науково–обґрунтовано обрати цільові ринки позиціонування продукції й підібрати відповідну ефективну стратегію ціноутворення та здійснити підбір комплексу маркетингу (з використанням основних елементів «маркетинг–мікс»).

Отриманий у результаті дослідження методичний підхід щодо ідентифікації цільового сегменту ринку або товару за розробленим у роботі співвідношенням до позиціонування товарів «ціна–потужність–комфорт» (на прикладі тракторів) дасть змогу забезпечити можливість як споживачам

(особливо індивідуальним домогосподарствам), так і виробникам такої продукції оперативно приймати відповідні управлінські рішення та реалізувати конкретні стратегічні цілі.

Систематизація теоретичних і практичних напрацювань у сфері стратегічного маркетингу, що отримано в результаті дослідження, має практичну цінність для маркетологів, які зможуть розробляти комплекс відповідних маркетингових стратегій для просування товарів в цільових сегментах ринку

Також, при плануванні цінової стратегії підприємства галузі машинобудування для АПК повинні ефективно використовувати свої переваги. Галузь тракторобудування характеризується значним розміром ефекту масштабу виробництва, що обумовило наявність у ній великих підприємств по всьому світу.

Список літератури: 1. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг.— Х.: Консум, 2000.— 672 с. **2.** *Nagle Thomas T. The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Profitable Decisions Making.* – Prentice Hall, 1987. – 351 p. **3.** Маркетинг [Текст] : енциклопедія : [Пер. с англ. / М. Дж. Бейкер, Р. М. Хилер, Э. К. Чанг и др.]; Ред. М. Бейкер. - СПб. : Питер, 2002. - 1198 с : ил, табл. - (Бизнес-Класс). - с. 1154-1198. . - ISBN 5-318-00124-6 (в пер.). **4.** *Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : [Пер. с англ.] / Ф. Котлер, Г. Армстронг.* - 9-е изд. - М. : Вильямс, 2003. - 1197 с. - Предм. указ.: с. 1193-1197. - ISBN 5-8459-0495-1 (в пер.). **5.** Маркетинг [Текст] : [Учеб.-метод. пособие для вузов по экон. спец. и направлениям] / Моск. гос. ин-т (Ун-т) междунар. отношений МИД РФ. - М. : Юристъ, 2003. - 566 с. **6.** Маркетингова політика в системі управління конкурентоспроможністю промислової продукції [Текст] : монографія / Ю. В. Макогон, М. В. Корж ; Донбаська держ. машинобудівна академія. - Краматорськ : ДДМА, 2009. - 244 с. **7.** *Длігач А., Федоренко Т.,* Захисні цінові рішення у цінових війнах Издание: Маркетинг в Україні. Выпуск: № 4 (32), липень—серпень, 2005. С. 41—47 ISSN 1606—3732. **8.** Моделювання цінового сегменту з метою формування стратегії ціноутворення [Текст] / Н.Ю. Мардус // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.-№2 (60).-2012. – с. 224-231.

4.3 Основні підходи до визначення поняття асортименту

Комерційний успіх підприємств значною мірою залежить від ефективності асортиментної політики. Формирование оптимального асортимента является одним из важнейших условий конкурентоспособности предприятий. Четкость и однозначность соответствующего понятийного аппарата является необходимым условием успешности управления асортиментной политикой предприятия.