

вул. Пушкінська, 53, м. Харків, Харківська область, Україна, 61000; e-mail: liudmyladorokhova@gmail.com.

Malyi Volodymyr, Dr. Sc. in Pharmacy, Professor, Department of Pharmaceutical Management and Marketing, National University of Pharmacy. Address: Pushkins'ka St, 53, Kharkiv, Kharkiv Oblast, 61000, Ukraine; e-mail: malyi.vladimir@gmail.com.

Малий Володимир, д-р фарм. наук, проф., кафедра фармацевтичного менеджменту і маркетингу, Національний фармацевтичний університет. Адреса: вул. Пушкінська, 53, м. Харків, Харківська область, Україна, 61000; e-mail: malyi.vladimir@gmail.com.

Dorokhov Oleksandr, PhD, Associate Professor, Department of Information Systems, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics. Address: Nauky Ave, 9A, Kharkiv, Kharkiv Oblast, Ukraine, 61000; e-mail: aleks.dorokhov@meta.ua.

Дорохов Олександр, канд. техн. наук, доц., кафедра інформаційних систем, Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця. Адреса: пр. Науки, 9А, м. Харків, Харківська область, Україна, 61000; e-mail: aleks.dorokhov@meta.ua.

DOI: 10.5281/zenodo.4392835

УДК 338.51

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ПРОГНОЗУВАННЯ ЦІНИ НА ПРОДУКЦІЮ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛЕЖНО ВІД ПИТОМОЇ ВАГИ

О.П. Чукурна, М.В. Михайлова, Д.О. Балдик

Подано результати регресійного аналізу питомої ціни на продукцію машинобудівних підприємств. Запропоновано методичний підхід до вдосконалення витратних методів маркетингового ціноутворення. Визначено вплив найбільш значущих витратних факторів у структурі ціни на прикладі українських машинобудівних підприємств. Запропоновано вдосконалити метод ціноутворення на базі розрахунку питомої ціни згідно з результатами кореляційно-регресійного аналізу. Цей підхід дозволяє об'єктивно визначати специфічні фактори, які мають місце в різних підгалузях машинобудування, та враховувати їх під час формування ціни на свою продукцію. Проведені розрахунки та їх імплементація на українських машинобудівних підприємствах підтвердили гіпотезу щодо

© Чукурна О.П., Михайлова М.В., Балдик Д.О., 2020

можливості врахування результатів кореляційно-регресійного аналізу при використанні методу питомої ціни.

Ключові слова: *питома ціна, регресійний аналіз, витратні методи ціноутворення, чинники ціноутворення.*

METHODICAL APPROACH TO FORECASTING PRICES FOR PRODUCTS OF MACHINE-BUILDING ENTERPRISES DEPENDING ON THE SPECIFIC WEIGHT

O. Chukurna, M. Mykhailova, D. Baldyk

The article presents the results of regression analysis of the unit price for products of machine-building enterprises. A methodical approach to improving costly methods of marketing pricing is proposed. The influence of the most important cost factors in the price structure on the example of Ukrainian machine-building enterprises is determined. It is proposed to improve the method of pricing based on the calculation of the specific price with the results of correlation-regression analysis. This approach allows you to objectively separate the specific factors that occur in different subsectors of mechanical engineering and take them into account when forming the price of their products. The calculations and their implementation at Ukrainian machine-building enterprises confirmed the hypothesis of the study on the possibility of taking into account the results of correlation and regression analysis using the unit price method.

The regression analysis of the unit price for the products of machine-building enterprises was allowed to develop a methodical approach to the improvement of cost methods of marketing pricing. In the process of correlation-regression analysis, three main cost factors were identified that have the greatest impact on the price structure of products of Ukrainian engineering enterprises. The influence of the most important cost factors in the price structure was determined. It was proposed to combine the specific price method with the results of correlation-regression analysis. This approach should be based on identifying the most important factors in the price structure and calculating the share of each factor in the forecast price structure. This approach allows you to objectively separate the specific factors that occur in different subsectors of mechanical engineering and take them into account when forming the price of their products.

Keywords: *specific price, regression analysis, cost pricing methods, pricing factors.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Оскільки машинобудування є однією з провідних ланок важкої промисловості української економіки, то оцінка факторів впливу на його подальший розвиток в умовах впливу глобалізаційних процесів набуває особливої актуальності. Створюючи найбільш активну частину основних виробничих фондів, машинобудівна галузь істотно впливає на темпи і напрями науково-технічного прогресу в різних галузях народного

господарства, зростання продуктивності праці, інші економічні показники, які визначають ефективність розвитку промислового виробництва. Саме від частки машинобудівної продукції в експортному секторі залежить статус країни, її місце в міжнародних економічних інтеграційних процесах.

У контексті трансформації економіки відбувається еволюція теоретико-методологічних засад маркетингового ціноутворення. Закон вартості в умовах глобальних та трансформаційних змін в економічному розвитку зазнає перетворень, оскільки він опосередковує процес відтворення капіталу.

Проблема, яку створила четверта промислова революція, полягає в тому, що інноваційні товари та послуги мають більш високу функціональність і якість, але постачаються на ринки, які фундаментально відрізняються від традиційних (інформаційні та цифрові). У нових економічних умовах нові товари та послуги є неконкурентними, мають нульові граничні витрати або виходять на висококонкурентні ринки через цифрові платформи. Усі ці фактори сприяють зниженню ціни. У таких умовах традиційна статистика може виявитися не діє здатною зафіксувати фактичне збільшення вартості, оскільки надлишок споживача ще відображається в загальних продажах або в збільшенні прибутку. Така ситуація створює засади для формування нових конкурентних стратегій підприємств, які мають бути засновані не тільки на лідерстві за витратами, але й на більш інноваційних способах просування товарів та послуг. У цьому контексті актуалізується питання прогнозування цінової динаміки та вдосконалення існуючих методів ціноутворення в маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ґрунтовний методологічний фундамент для подальшого дослідження питань маркетингового ціноутворення підприємства вибудували такі провідні українські науковці, як Л.В. Балабанова [1], М.І. Белявцев [3], В.В. Божкова [4], А.М. Гуменюк [13], А.О. Длігач [6], О.І. Карінцева [16], В.Л. Корінев [9; 10], Я.В. Литвиненко [15], І.Р. Лошенко [13], Л.Г. Мельник [16], М.А. Окландер [18; 19], П.Г. Перерва [20], Ю.Б. Чаплінський [13], О.П. Чукурна [18; 23]; а також зарубіжні Г.Л. Багієв [2], Ф. Котлер [11], К. Келлер [11], Ж.-Ж. Ламбен [12], І.В. Липиць [14], М. Портер [21], В.М. Тарасевич [22] та ін.

Ураховуючи значущість наукових розробок учених, які мають велику науково-практичну цінність, слід відзначити їх неповністю завершений характер щодо трансформації теоретико-методологічного апарату маркетингового ціноутворення в умовах трансформації економіки. Значні перетворення в економіці та впливовість ризику і

нестійкості маркетингового середовища також сприяють підвищенню актуальності проблеми прогнозування цін.

Метою статті є формування методичного підходу до прогнозування ціни на продукцію машинобудівних підприємств залежно від питомої ваги.

Виклад основного матеріалу дослідження. Із метою вдосконалення методичних підходів до маркетингового ціноутворення машинобудівних підприємств у цьому дослідженні було проаналізовано вплив на кінцеву ціну структури витрат на виробництво та збут машинобудівної продукції за допомогою кореляційно-регресійного аналізу. Передбачається формування нового методичного підходу до маркетингового ціноутворення, який базується на визначенні питомої ваги кожного фактора ціноутворення у структурі кінцевої ціни за допомогою кореляційно-регресійного аналізу.

Сьогодні в концепції маркетингового ціноутворення застосовуються два окремих методи: регресійного аналізу та питомої ціни. Але застосування цих методів у маркетинговому ціноутворенні має дуже обмежений характер. Вони використовуються виключно при ціноутворенні на новий або модифікований товар у контексті групи нормативно-параметричних методів.

В умовах глобалізації та трансформації економіки і формування впливу нових факторів глобального порядку на методи ціноутворення постає питання визначення факторів найбільшого впливу на процес установлення ціни. У цьому механізмі найбільш надійну інформацію можна отримати, використовуючи методи регресійного аналізу, який дає можливість отримати прогнозну інформацію щодо факторів, які мають найбільший вплив та питому вагу в структурі ціни. Таким чином, методичні підходи до маркетингового ціноутворення в контексті прогнозування цін на готову продукцію змінюються.

Згідно з існуючою класифікацією методів маркетингового ціноутворення метод регресійного аналізу передбачає, що продавець установлює ціни за формулою регресійної залежності рівня ціни від значень техніко-економічних параметрів виробів того параметричного ряду, до якого належить новий товар. Ціна виступає як функція зростаючих техніко-економічних параметрів нового товару. У загальному вигляді регресійна залежність між змінами факторних (x_n) і результативної (P) ознак визначається за такою формулою:

$$P = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n), \quad (1)$$

де P – ціна товару, грн; $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ – техніко-економічні параметри.

За рівнянням регресії продавець отримує розрахункові значення цін усіх товарів певного параметричного ряду. Під час розрахунків найчастіше використовують такі функції: лінійну, лінійно-ступеневу, логарифмічну, ступеневу, показову, гіперболічну. Тіснота кореляційного зв'язку між ціною та сукупністю параметрів оцінюється за допомогою коефіцієнта множинної кореляції. Чим ближче значення коефіцієнта до одиниці, тим тісніший зв'язок параметра і ціни.

Застосування цього підходу до маркетингового ціноутворення обмежується розрахунком ціни товарів певного параметричного ряду. У свою чергу, метод питомої ціни використовується для визначення ціни товару, якість якого характеризується одним домінуючим техніко-економічним параметром.

У межах цього дослідження запропоновано використовувати метод регресійного аналізу для встановлення прогнозованого рівня ціни на будь-які види продукції машинобудування. Основна ідея використання цього підходу полягає в тому, що кореляційно-регресійний аналіз дозволяє визначити вплив різних факторів у складі та структурі ціни й передбачає інструменти розрахунку питомих витрат у структурі ціни. Таким чином, метод кореляційно-регресійного аналізу дозволяє оперативно визначати питому вагу витрат і значущість різних факторів, які впливають на кінцеву ціну, та швидко пристосовуватися до них в умовах глобального ринку.

Проведений кореляційний аналіз факторів впливу на собівартість із використанням витратних методів ціноутворення дозволив виявити об'єктивні чинники впливу на формування собівартості та ступінь цього впливу.

Адаптований підхід до методів маркетингового ціноутворення на основі використання кореляційно-регресійного аналізу був апробований під час розрахунків ціни машинобудівних підприємств. Фактором, який є найбільш підконтрольним під час ціноутворення, є витрати, тому для проведення розрахунків були використані дані про склад та структуру витрат на підприємствах, які аналізувалися.

Об'єктом аналізу була середньозважена ціна на машинобудівну продукцію чотирьох великих українських вагобудівних підприємств

і підприємств, які виробляють сільськогосподарську техніку, енергетичне обладнання та прилади. Аналіз проводився за період із 2008 по 2014 р. із метою побудови моделей прогнозування цінових трендів та їх співставлення з реальною ціною динамікою, що дасть можливість зробити висновок щодо актуальності й точності такого підходу.

Результати використання кореляційно-регресійного аналізу для розрахунку прогнозних значень середньозваженої ціни на продукцію машинобудівних підприємств подано в табл. 1, 2.

Аналіз проводився згідно з даними про середньозважені ціни на продукцію ПАТ «Азовзагальмаш», ПАТ «Дніпровагонмаш», ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод», ПАТ «Уманьферммаш», ПАТ «Спецавтоматика», ТОВ «Телекарт-Прилад». Отримані регресійні рівняння для прогнозування середньозваженої ціни подано в табл. 1, 2.

Таблиця 1

Регресійні рівняння для розрахунку зміни ціни для підприємств українського машинобудування (власна розробка)

Підприємство	Регресійні рівняння для розрахунків ціни
ПАТ «Азовзагальмаш»	$Y = 0,051 \times X_1 + 1,5 \times X_2 - 0,32 \times X_3 + 755,645$
ПАТ «Дніпровагонмаш»	$Y = 0,060 \times X_1 + 1,07 \times X_2 - 0,98 \times X_3 + 765,53$
ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод»	$Y = 0,11 \times X_1 + 18,63 \times X_2 + 8,75 \times X_3 + 585,49$
ПАТ «Уманьферммаш»	$Y = 396,6 \times X_1 + 11267,3 \times X_2 + 6828,36 \times X_3 - 7961,33$
ПАТ «Спецавтоматика»	$Y = 553,49 - 0,12 \times X_1 + 34,10 \times X_2 - 1,29 \times X_3$
ТОВ «Телекарт-Прилад»	$Y = 2924,492 - 236,8 \times X_1 - 370,563 \times X_2 + 2813,023 \times X_3$

Цінова динаміка та прогнозні значення середньозваженої ціни на продукцію машинобудівної галузі за результатами кореляційно-регресійного аналізу наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Цінова динаміка та прогнози значення середньозваженої ціни на продукцію вагонобудівної галузі за результатами кореляційно-регресійного аналізу, тис. грн за од. (власна розробка)

Підприємство	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	Тренд							
ПАТ «Азовзагаль-маш»	620	650	1339,9	779,83	868,03	768,006	771,857	804,648
ПАТ «Дніпровагон-маш»	480,5	728	557	738	821,4	767,03	767,18	766,97
ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод»	900	980	1523	3352,3	4844,1	887,88	915,37	942,91

За даними табл. 2, найменший показник середньозваженої ціни спостерігається в ПАТ «Дніпровагонмаш», а найбільший – у ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» і ПАТ «Азовзагальмаш». Водночас у ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» відзначено різке зростання цін у 2016–2017 рр. на відміну від інших виробників галузі. Переорієнтація на інші ринки збуту та пошук нових методів просування продукції підприємств по-різному вплинули на цінову динаміку підприємств галузі. Для порівняння підгалузевої цінової динаміки у сфері машинобудування в роботі були проаналізовані показники впливу на середньозважену ціну в сільськогосподарському машинобудуванні (на прикладі ПАТ «Уманьферммаш») та приладобудуванні (на прикладі ПАТ «Спецавтоматика»). Результати кореляційно-регресійного аналізу для ПАТ «Уманьферммаш» дали можливість зробити такі висновки. Виходячи з результатів попередніх розрахунків та виявлення кореляційних зв'язків між факторами впливу на ціноутворення, для проведення регресійного аналізу були обрані такі чинники: собівартість реалізованої продукції, витрати на збут і адміністративні витрати. Ціна на підприємствах машинобудівної галузі встановлюється виключно на основі витрат, тому для виявлення зміни середньозваженої ціни за допомогою рівняння регресії були взяті саме ці три фактори. Кореляційний аналіз впливу на середньозважену ціну таких факторів, як собівартість реалізованої продукції, витрати на збут і адміністративні витрати на українських машинобудівних підприємствах, подано в табл. 3.

Таблиця 3

**Кореляційний зв'язок і вплив витрат на середньозважену ціну
продукції підприємств українського машинобудування
(власна розробка)**

Підприємство	Коефіцієнт кореляції		
	Собівартість реалізованої продукції (X1)	Витрати на збут (X2)	Адміні- стративні витрати (X3)
ПАТ «Азовзагальмаш»	0,91	0,69	0,84
ПАТ «Дніпровагонмаш»	0,70	0,66	0,73
ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод»	0,67	0,68	0,67
ПАТ «Уманьфермаш»	0,94	0,95	0,98
ПАТ «Спецавтоматика»	-0,84	-0,66	-0,88
ТОВ «Телекарт-Прилад»	0,74	0,79	0,77

Проведені розрахунки підтверджують, що підприємства машинобудування орієнтуються переважно на витратний підхід, оскільки для більшості з них характерним є високий вплив собівартості на середню ціну. Виключенням є тільки ПАТ «Азовзагальмаш», де спостерігається зворотний вплив, тобто ціна впливає на собівартість, причому незначною мірою. Витрати на збут мають найбільший вплив на ціну в ПАТ «Уманьфермаш» ($R = 0,95$). Вплив збутових витрат на ціну є також великим у ПАТ «Азовзагальмаш» ($R = 0,69$), ПАТ «Дніпровагонмаш» ($R = 0,66$) та ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» ($R = 0,68$). Найбільший вплив адміністративних витрат на середньозважену ціну спостерігається в ПАТ «Уманьфермаш» ($R = 0,98$) та ПАТ «Азовзагальмаш» ($R = 0,84$), середній вплив вони мають на підприємствах ПАТ «Дніпровагонмаш» ($R = 0,73$) та ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» ($R = 0,67$) (рис. 1).

Для порівняння показників рентабельності в структурі ціни на продукцію машинобудування була складена таблиця 4. Згідно з розрахунками за даними фінансової звітності підприємств машинобудування, рівні рентабельності підприємств однієї підгалузі машинобудування є різними. У ПАТ «Азовзагальмаш» спостерігається найбільший рівень рентабельності серед підприємств вагонобудівної галузі. Серед підприємств інших підгалузей машинобудування лідером є ТОВ «Телекарт-Прилад». Із табл. 4 видно, що рівень рентабельності

продукції ПАТ «Азовзагальмаш» має показник від 6% до 99%. Це свідчить про те, що підприємство має значні переваги за витратами. Крім того, у нього в асортименті є унікальні види продукції, які не мають аналогів на товарних ринках. У ПАТ «Дніпровагонмаш» та ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» рентабельність знаходиться на одному рівні, але значно коливається за період, який аналізується.

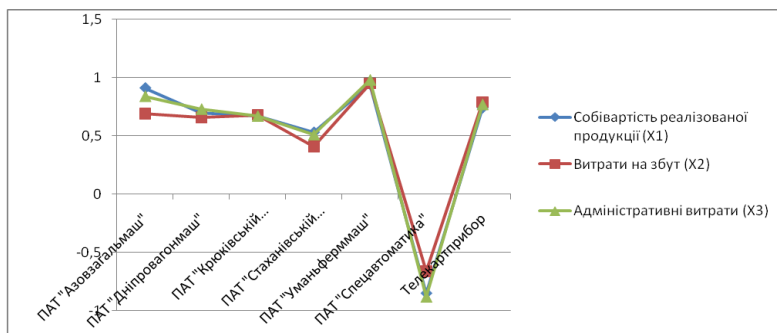


Рис. 1. Кореляція основних факторів у структурі ціни на продукцію машинобудування (власна розробка)

Таблиця 4

Рівень рентабельності в структурі середньозваженої ціни на продукцію підприємств машинобудування, % (власна розробка)

Рік	ПАТ «Азовзагальмаш»	ПАТ «Дніпровагонмаш»	ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод»	ПАТ «Уманьферммаш»	ПАТ «Спецавтомотика»	ТОВ «Телекарт-Прилад»
2009	29,70	24,90	27,50	19,30	4,29	99,93
2010	37,01	12,10	8,00	15,50	-8,04	99,90
2011	29,09		18,90	17,30	2,01	99,78
2012	6,11	26,90	21,00	19,80	-19,35	99,67
2013	-8,87	34,70	14,20	19,30	-18,18	94,27
2014	98,80	0,70	10,50	38,90	219,69	95,74
2015	94,95	40,80	0,94	49,70	232,93	96,53
2016	53,07	61,74	32,90	6,61	150,50	96,50
2017	19,84	45,20	45,60	10,60	150,50	96,40
2018	19,20	40,10	42,00	10,10	120,10	95,10

Відповідно до табл. 5 найвищий рівень витрат спостерігався в галузі вагобудування, причому в 2011 р. він був максимальним. У ПАТ «Уманьферммаш» також спостерігається високий рівень матеріальних витрат. Загалом у цих галузях машинобудування рівень матеріальних витрат завжди був високим порівняно з галузями приладобудування та будування енергетичного обладнання. За допомогою рівнянь багатофакторної регресії були отримані прогнозні значення ціни на майбутній період для підприємств машинобудування, які аналізувалися (табл. 6).

Таблиця 5

Загальний рівень витрат у структурі середньозваженої ціни на продукцію підприємств машинобудування, % (власна розробка)

Рік	ПАТ «Азовзавальмаш»	ПАТ «Дніпровагонмаш»	ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод»	ПАТ «Уманьферммаш»	ПАТ «Спецавтоматика»	ТОВ «Телекарт прилад»
2008	70,30	75,16	72,46	80,69	95,70	0,17
2009	62,90	87,82	91,96	84,50	108,04	0,07
2010	70,90	73,13	81,16	82,70	97,98	0,099
2011	93,90	65,30	78,92	80,26	119,35	0,21
2012	108,90	99,36	85,79	82,69	118,18	0,32
2013	1,20	59,12	89,45	61,14	-119,69	5,72
2014	5,05	75,16	99,06	50,25	-132,93	4,25
2015	46,90	38,25	67,08	93,40	-119,20	4,50
2016	80,15	54,83	54,40	89,40	-132,90	4,60
2017	82,00	55,20	52,10	81,10	-120,10	4,10

Проведений аналіз дозволив зробити висновок, що підприємства машинобудування для встановлення ціни використовують витратні методи ціноутворення. У результаті використання кореляційного аналізу було визначено ступені впливу різних економічних факторів на структуру собівартості продукції

машинобудівних підприємств у контексті застосування витратних методів ціноутворення. Кореляційний аналіз структури собівартості дозволив виявити ті види операційних витрат, які мають найбільше значення для формування собівартості. Результатом дослідження стало вдосконалення методології ціноутворення з використанням розрахунку питомої ціни, який базується на визначенні питомої ваги кожного фактора в структурі ціни. Цей підхід дає можливість урахувати специфічні фактори ціноутворення, притаманні різним галузям машинобудування, та використовувати їх під час формування ціни на продукцію.

Таблиця 6

Зміна середньозваженої ціни на продукцію підприємств машинобудування за допомогою формул, отриманих в результаті регресійного аналізу, тис. грн (власна розробка)

Рік	ПАТ «Азов-загаль-маш»	ПАТ «Дніпро-вагон-маш»	ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод»	ПАТ «Умань-ферммаш»	ТОВ ПАТ «Спец-автоматика»	ТОВ «Телекарт-Прибор»
2009	500	391,5	500	37452		
2010	550	281,99	600	49043,93	387,5	1978,5
2011	590	400,5	700	70657,18	465,09	2525,2
2012	590	450,8	800	74352,57	517,6	2735,6
2013	600	480,5	800	83274,87	573,04	2555,4
2014	620	480,5	900	95766,11	584,5	2793,6
2015	650	728	980	143649,16	701,4	2978,3
2016	1339,9	557	1523	163616,4	1052,1	3374
2017	779,83	738	3352,3	209728,94	701,4	2978,3
2018	868,03	821,4	4844,1	233094,46	1052,1	3374
2019	768,006	767,03	887,88	195453,53	816,93	2703,7
2020	771,857	767,18	915,37	213945,79	849,86	2971,7
2021	804,648	766,97	942,91	231438,05	882,79	3239,6

Висновки. Проведений регресійний аналіз питомої ціни на продукцію машинобудівних підприємств дав можливість розробити методичний підхід до вдосконалення витратних методів

маркетингового ціноутворення. Унаслідок проведення кореляційно-регресійного аналізу виявлено три основних витратних фактори, які мають найбільший вплив у структурі ціни на продукцію українських підприємств машинобудування. Визначено вплив найбільш значущих витратних факторів в структурі ціни. Запропоновано поєднати метод питомої ціни з результатами кореляційно-регресійного аналізу. Цей підхід має базуватися на виявленні найбільш значущих факторів у структурі ціни та розрахунку питомої ваги кожного фактора в структурі прогнозованої ціни. Такий підхід дозволяє об'єктивно визначати специфічні фактори, які мають місце в різних підгалузях машинобудування та враховувати їх під час формування ціни на свою продукцію.

JEL Classification: L53;

Список джерел інформації / Reference

1. 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.

Balabanova L.V. Tsinova polityka torhovelnogo pidprijemstva v umovakh marketynhovoї orientatsii [Monohr.]/ L.V. Balabanova, O.V. Sardak. Donetsk: DonDUET im. M. Tuhan-Baranovskoho, 2003. 149 s.

2. Багієв Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн. СПб.: Питер, 2001. – 718 с.

Bahyev H.L. Marketynh / H.L. Bahyev, V.M. Tarasevych, Kh. Ann. SPb.: Pyter, 2001. 718 s.

3. Белявцев М. І. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / М. І. Белявцев, І. В. Петенко, І. В. Прозорова. – К. : ЦУЛ, 2005. – 332 с.

Bieliavtsev M.I. Marketynhova tsinova polityka: [Navch. posibnyk] / M.I. Bieliavtsev, I.V. Petenko, I.V. Prozorova. K.: TsUL, 2005. 332 s.

4. Божкова В. В. Дослідження факторів маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах / В. В. Божкова, І. М. Рябченко // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2013. – № 2. – С. 40–48.

Bozhkova V.V. Doslidzhennia faktoriv marketynhovoho tsinoutvorennya na vitchyznnykh promyslovykh pidprijemstvakh / V.V. Bozhkova, I.M. Riabchenko // Marketynh ta menedzhment innovatsii. 2013. № 2. С. 40-48.

5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

6. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навч. посібник / А. О. Длігач. – К. : [б.в.], 2005. – 301 с.

Dliach A.O. Marketynhova tsinova polityka : svitovyi dosvid, vitchyzniana praktyka [Navchalnyi posibnyk] / A.O. Dliach. Kyiv: [b.v.], 2005. 301 s.

7. Иванов Ю. Б. Тенденції зміни чинників ціноутворення в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / Ю. Б. Иванов // Економіка: реалії часу. – 2019. – № 1 (41). – С. 35–42. Режим доступу : <https://economics.opu.ua/files/archive/2019/No1/35.pdf>

Ivanov Yu.B. Tendentsii zminy chynnykiv tsinoutvorennia v umovakh hlobalizatsii [Elektroni resurs] / Yu.B. Ivanov // Ekonomika: realii chasu. 2019. № 1 (41). S. 35-42. Rezhym dostupu: <https://economics.opu.ua/files/archive/2019/No1/35.pdf>.

8. Иванов Ю. Б. Регулирование ценообразования на финансовых рынках Украины с помощью рычагов непрямого влияния / Ю. Б. Иванов, О. А. Чумакова // Экономика, налоги, право (Москва). – 2013. – № 5. – С. 124–130.

Yvanov Yu.B. Rehulyrovanye tsenoobrazovanyia na fynansovykh rynkakh Ukrayny s pomoshchiu rychahov nepriamoho vliyanyia / Yu.B. Yvanov, O.A. Chumakova // Ekonomyka, nalozy, pravo (Moskva). 2013. № 5. S.124-130.

9. Корінев В. Л. Аналіз ціноутворюючих чинників / В. Л. Корінев, А. І. Ігнатюк // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 10. – С. 101–107.

Koriniev V.L. Analiz tsinoutvoriuiuchykh chynnykiv / V.L. Koriniev, A.I. Ihnatiuk // Aktualni problemy ekonomiky. 2004. №10. С. 101-107

10. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства : монографія / В. Л. Корінев. – К. : КНЕУ, 2001. – 257 с.

Koriniev V.L. Tsinova polityka pidpriemstva: [monohr] / V.L. Koriniev. K.: KNEU, 2001. 257 s.

11. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. 12-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 816 с.

Kotler F. Marketynh. Menedzhment / F. Kotler, K. Keller; [per. z anh]. [12-e vydanye]. SPb.: Pyter, 2012. 816 s.

12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.

Lamben Zh.Zh. Menedzhment, oryentyrovannii na rynok / Zh.Zh. Lamben; [Per. s anh.]; pod red. V.B. Kolchanova. SPb.: Pyter, 2004. 800 s.

13. Лошенко І. Р. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / І. Р. Лошенко, А. М. Гуменюк, Ю. Б. Чаплінський. – К. : Дакор, КНТ, 2008. – 184 с.

Losheniuk I.R. Marketynhova tsinova polityka [navchalnyi posibnyk] / I.R. Losheniuk, A.M. Humeniuk, Yu.B. Chaplinskyi. K.: Dakor, KNT, 2008. 184 s.

14. Липсиц И. В. Ценообразование : учеб.-практ. пособие / И. В. Липсиц. – М. : Издательство Юрайт, 2011. – 399 с.

Lypsyts Y.V. Tsenoobrazovanye: [uchebno-praktycheskoe posobye] / Y.V. Lypsyts. M.: Yzdatelstvo Yurait, 2011. 399 s.

15. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / Я. В. Литвиненко. – К. : Знання, 2010. – 294 с.

Lytvynenko Ya.V. Marketynhova tsinova polityka: [navch. posibnyk] / Ya.V. Lytvynenko. K.: Znannia, 2010. 294 s.

16. Мельник Л. Г. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / Л. Г. Мельник, Л. В. Старченко, О. І. Карінцева. – Суми : Університетська книга, 2007. – 240 с.

Melnyk, L.H., Starchenko, L.V., Karintseva, O.I. (2007), [*Marketynhova tsinova polityka: Navchalnyi posibnyk*], TOV «VTD «Universytetska knyha», Sumy, 240 p.

17. Міністерство фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.minfin.gov.ua/>

Ministerstvo finansiv Ukrainy, available at: <https://www.minfin.gov.ua/>

18. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – К. : ЦУЛ, 2017. – 240 с.

Oklander, M.A., Chukurna, O.P. (2017), [*Marketynhova tsinova polityka: navch. posib.*], TsUL, Kyiv, 240 s.

19. Окландер М. А. Класифікація методів маркетингових досліджень ціни / М. А. Окландер, О. П. Чукурна // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: Економічна. – Донецьк, 2012. – № 41. – С. 31–37.

Oklander, M.A., Chukurna, O.P. (2012), [*“Klasyfikatsiia metodiv marketynhovykh doslidzhen tsiny”*], *Naukovi pratsi Donetskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Seriia: Ekonomichna*, Donetsk, No. 41, pp. 31-37.

20. Перерва П. Г. Формування маркетингово-орієнтованої цінової політики на підприємствах роздрібної торгівлі : монографія / П. Г. Перерва, О. В. Жегус. – Харків : Харківській держ. ун-т харчування та торгівлі, 2008. – 201 с.

Pererva, P.H., Zhehus, O.V. (2008), [*Formuvannia marketynhovo-oriientovanoi tsinovoï polityky na pidpriemstvakh rozdribnoi torhivli*: Monohr.], Kharkivskii derzhavnyi universytet kharchuvannia ta torhivli, Kharkiv, 201 p.

21. Портер М. Конкуренция: [пер. с англ.] / М. Портер. – М. : Вильямс, 2005. – 608 с.

Porter, M. (2005), [*Konkurentsia*], Yzdatelskyi dom «Vyliams», 608 p.

22. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия : учебник для вузов / В. М. Тарасевич. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 320 с.

Tarasevych, V.M. (2010), [*Tsenovaia polityka predpriatyia: Uchebnyk dlia vuzov*, 3-e yzd.], Pyter, SPb, 320 p.

23. Чукурна О. П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці : монографія / О. П. Чукурна. – Одеса : Астропринт, 2016. – 336 с.

Chukurna, O.P. (2016), [*Kontseptsiiia marketynhovoho tsinoutvorennia v hlobalnii ekonomitsi: monohrafiia*], Astroprynt, Odesa, 336 p.

Чукурна Олена Павлівна, д-р екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу, Одеський національний політехнічний університет. Адреса: просп. Шевченка, 1, м. Одеса, Україна, 65000. Тел.: (048)705-84-43; +380972854463; e-mail: elenchukurna@ukr.net; elenachukurna@gmail.com.

Chukurna Olena, Doctor of Economics, Associate Professor of Marketing Department, Odessa National Polytechnic University. Address: Shevchenko St.,

Odessa, Ukraine, 65000. Tel.: (048)705-84-43; +380972854463; e-mail: elenchukurna@ukr.net; elenachukurna@gmail.com.

Михайлова Марія Володимирівна, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-68, +380507839416; e-mail: mvmykhailova@gmail.com.

Mykhailova Mariia, PhD in Economics, Associate Professor, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68, +380507839416; e-mail: mvmykhailova@gmail.com.

Балдик Денис Олександрович, канд. екон. наук, в.о. завідуючого кафедри економіки, підприємництва, маркетингу та економічної теорії, Луганський національний аграрний університет. Адреса: вул. Слобожанська, 68, м. Старобільськ, Луганська обл., Україна, 92703. Тел.: +380500212281; e-mail: baldykdenis@gmail.com.

Baldyk Denis, PhD in Economics, Head of the Department of Enterprise Economics, Marketing and Economic Theory, Lugansk National Agrarian University. Address: Slobozhanskaya st., 68, Starobelsk, Lugansk region, Ukraine, 92703. Tel.: +380500212281; e-mail: baldykdenis@gmail.com.

DOI: 10.5281/zenodo.4392839

УДК [316.772.5:004.738.5]659.126

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДА

**Н.Л. Савицька, Т.В. Забаштанська, М.М. Забаштанський,
В.А. Борисович**

Розглянуто види популярних соціальних медіа та визначено їхні основні характерні риси з погляду корисності для просування бренда. Розкрито значення та переваги реклами в соціальних мережах як важливого інструменту конкурентоспроможності бренда. Виділено основні компоненти маркетингових комунікацій у соціальних мережах. Надано пропозиції щодо формування контенту в соціальних мережах для розширення цільової аудиторії бренда.

© Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М., Борисович В.А., 2020