

*Е.П. Чукурна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга  
Одесский национальный политехнический университет, Одесса (Украина)

**Аннотация:** В статье проведен анализ методологии маркетингового ценообразования промышленного предприятия в период перехода к неоиндустриализации. Сделан вывод о том, что в промышленности распространены затратные методы установления цен. Выявлены специфические факторы, влияющие на установление цен в промышленном предприятии.

**Ключевые слова:** цены, методы ценообразования, неоиндустриализация, затратные методы ценообразования, позаказной метод, нормативный метод, попередельный метод, факторы ценообразования.

**Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В условиях реформирования экономики Украины вопрос активизации промышленной политики встает с особой актуальностью. Ряд украинских ученых, таких как Амоша А.И. [1], Вишневецкий В.П. [1], Збаразская Л.А. [1], Чумаченко Н.Г. [2], Ляшенко В.И. [2] считают, что экономический уклад испытывает переход к неоиндустриализации. В связи с этим, возрастает роль промышленности и изучения факторов, влияющих на ее развитие в новых условиях. Государственная программа активизации развития экономики Украины на 2013-2014 годы также предусматривает направления развития промышленности за счет внедрения политики импортозамещения [3]. В этом контексте, вопрос изучения ценовой политики и методов установления цен на промышленную продукцию требует особого внимания, поскольку именно цена является фактором конкурентоспособности и стимулирования спроса.

**Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы.** Проблемами маркетингового ценообразования занимаются такие украинские и российские ученые, как: Балабанова Л.В. [4], Длигач А.О. [5], Есипов В.Е. [6], Тарасевич В.М. [7] и др. В работах этих ученых разработаны теоретические и методологические аспекты маркетингового ценообразования, сформированы четкие принципы и функции цены в маркетинге, обоснованы маркетинговые ценовые стратегии в зависимости от различных маркетинговых факторов. Однако, особенности маркетингового ценообразования в промышленности в период перехода к неоиндустриализации изучены недостаточно и требуют более детального рассмотрения.

**Формирование целей статьи (постановка задания).** Целью написания данной статьи является формирование маркетингового подхода к обоснованию факторов и методов ценообразования промышленного предприятия в период перехода к неоиндустриализации.

**Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.** Промышленная продукция относится к рынку факторов производства и необходима для создания товаров или услуг. В связи с этим, особенности ценообразования на данном рынке связаны именно со спецификой рынка факторов производства, что проявляется в следующем:

- производственный характер спроса на данном рынке, то есть спрос определяется конъюнктурой на рынках потребительских товаров, для производства которых используется промышленная продукция;

- субъектами рынка выступают предприятия-производители и предприятия-потребители, а также посредники и государственные организации, приобретающие промышленную продукцию для создания товаров или услуг;

- для рынка промышленных товаров характерно явление монополии (наличие на рынке только одного покупателя), которая на практике не существует на рын-

ках потребительских товаров;

- некоторые виды промышленной продукции используются длительное время, поэтому предприятию-потребителю в большей степени важна не только цены покупки, но и цена потребления;

- полезность промышленной продукции можно оценить количественно на основе параметров, фиксируемых в технической документации (производительность, мощность и т.п.);

- на промышленном рынке объемы продаж продукции и цены зависят не только от свойств товара, но и прочих факторов, например организации послепродажного обслуживания клиентов, имиджа предприятия и других элементов коммерческой деятельности;

- покупатель на рынке промышленной продукции наиболее чувствителен к цене в том случае, когда ему предстоит купить ресурсы, которые нужны для изготовления новой продукции.

Эти факторы формируют общую специфику и направленность промышленного рынка. Рассмотрим, как изменяется содержание факторов ценообразования в условиях перехода к неоиндустриализации. Традиционная теория маркетинга выделяет три основных фактора ценообразования, к которым относят: спрос, затраты и конкуренцию. Существует также большое разнообразие второстепенных факторов ценообразования, к которым относят: уровень государственного регулирования цен, количество посредников, жизненный цикл товара и т.п. Однако, переход к политике неоиндустриализации характеризуется рядом особенностей экономического развития, которые отражаются на содержании классических факторов маркетингового ценообразования и проявляются в следующем.

Во-первых, неоиндустриализация характеризуется высоким уровнем внедрения инноваций и трансфера технологий, что подтверждают статистические данные инновационной политики промышленных предприятий в Украине. В 2011 году их количество возросло до 1327, темп роста за 3 года составил 114% [8].

Во-вторых, в эпоху активного промышленного развития многих стран мира сложилась тенденция к укрупнению и концентрации капитала в промышленно-финансовых группах (ПФГ) и транснациональных корпорациях (ТНК). Это значительно способствует оттоку капитала из страны, росту количества фиктивных сделок, уменьшению поступлений в бюджет, монополизации рынка и отсутствия реальных инвестиций. Каналом скрытого вывоза средств из экономики разных стран мира, в том числе и Украины является трансфертное ценообразование, которое применяется при осуществлении экспортно-импортных операций между предприятиями, входящими в одну ПФГ, в рамках которой одно предприятие расположено в стране происхождения, а другое является нерезидентом.

В настоящем в Украине осуществляются регулирования трансфертного ценообразования. В Налоговом кодексе [9] и в Законе Украины № 2515 «О внесении изменений в Налоговый кодекс Украины относительно правил трансфертного ценообразования» [10], который

вступил в силу с 1 сентября 2013г., предусмотрены механизмы трансфертного ценообразования, соответствующие стандартам международного права.

В-третьих, в период перехода к неоиндустриализации, наблюдается четкая специализация страны в системе международного разделения труда. Место Украины в международном разделении труда обусловлено следующими особенностями развития ее национальной экономики: уровнем развития научно -технического прогресса и внедрения инноваций; степенью внедрения системы трансфера технологий в базовых отраслях промышленности, структурой спроса на мировом рынке на украинские товары; проникновением транснациональных корпораций в украинскую экономику, способствующих ее капитализации. Тем не менее, украинская экономика находится на низших ступенях в структуре международного разделения труда, вследствие того, что развитие экономики страны соответствует третьему технологическому укладу.

Специфика украинской экономики проявляется также в существенных структурных деформациях в промышленности, в первую очередь в соотношении между высокотехнологичными и материально-сырьевыми отраслями. На мировом рынке высокотехнологичной продукции, доля Украины составляет 0,1%, что значительно ниже по сравнению с Китаем (35%), Германией (13,7%), США (12,6%), Сингапуром (11%), Японией (10,5%) и Россией (0,4%).

В-четвертых, мировая тенденция развития глобальных цепочек создания стоимости. Глобальные цепочки создания стоимости являются современными формами производственно-сбытовых отношений, которые связывают предприятия разных стран мира. Привлечение национальных товаропроизводителей к таким цепочкам предоставляет возможности для вхождения в новые глобальные производственные структуры и, как следствие, - совершенствование производственных процессов и продуктов на инновационной основе.

В-пятых, в условиях неоиндустриализации все большее значение в экономическом развитии приобретает формирование промышленных кластеров. Успехи одних компаний, связанных между собой в рамках цепочки формирования спроса, способствуют оживлению связанных с ним компаний. Например, в США это компании, работающие в области программного и аппаратного компьютерного обеспечения, в Японии - это электронная техника и автомобилестроение. В Украине вопросами теоретического и практического характера внедрения кластерных структур уже более 15 лет занимается Международная Фонд содействия рынку ( МФСР), г. Киев. На сегодня в стране действует 35 кластеров в разных регионах.

В контексте вышеперечисленных особенностей, присутствующих неоиндустриализации, было сформулировано их влияние на изменение факторов ценообразования, что отражено в таблице 1.

В результате трансформационных сдвигов в экономике происходит изменение содержания факторов ценообразования, которые влияют на выбор метода установления цены в промышленном предприятии.

Подходы к установлению цен на промышленную продукцию основаны на применении метода калькулирования себестоимости продукции. В зависимости от отраслевых особенностей применяются три основных метода калькулирования себестоимости, которые используются при определении цен на промышленную продукцию:

1. *Показный метод* распространен в единичном или мелкосерийном производстве. В данном случае калькулируется отдельный производственный заказ на одно или несколько изделий. В состав себестоимости включаются издержки, связанные с изготовлением данного заказа, а также часть затрат по обслуживанию производства и управлению всего предприятия, рас-

пределенные на заказ пропорционально выбранной базе (например, пропорционально заработной плате или трудоемкости выполненных работ) [11].

Таблица 1 - Факторы ценообразования в условиях перехода к неоиндустриализации

Факторы маркетингового ценообразования	Содержание фактора в условиях перехода к неоиндустриализации
Затраты	Материальные затраты лежат в основе формирования стоимости товара. Наряду с этим возникает система трансфертного ценообразования, которая способствует формированию сверхприбылей в ТНК и перетоку капиталов из одной страны в другую.
Конкуренция	Наблюдается использование различных методов ценообразования в различных условиях конкурентной борьбы и типов рынков (монополия, олигополия, полиполия, монополия). Неоиндустриализация не исключает параллельное существование информационного пространства, в условиях которого наблюдается высокая гибкость в установлении и изменении цены. Кроме того, на уровне конкурентной борьбы, скорость освоения инноваций стимулирует производство и предложение новой продукции.
Потребители	На рынке B2B: конкурируют за право владения инновационными технологиями, процессами, продуктами и товарами. На потребительском рынке: конкурируют за право владения товаром - новинкой или инновационной услугой.
Ценовая чувствительность и эластичность спроса	Ценовая чувствительность зависит от степени инновационной активности предприятий. Чем выше расходы на инновации, тем быстрее распространяется новая продукция и выше спрос на нее.
Государственное регулирование	Государство контролирует и регулирует цены за счет прямого и косвенного вмешательства. Особенно это необходимо в сфере налогового законодательства и трансфертного ценообразования.
Уровень каналов распределения товаров и услуг	За счет инновационной активности предприятия, количество участников в канале распределения может быть минимальной, что будет способствовать снижению цены на товар. В случае прямых продаж посредники отсутствуют вообще.

2. *Нормативный метод* применяется практически во всех отраслях промышленности и основан на следующих принципах:

- Расчет нормативной калькуляции на основе обоснованных норм затрат;
- Учет отклонений от норм с определением величины отклонений, места и причин их возникновения;
- Расчет фактической калькуляции путем суммирования себестоимости, рассчитанной по текущим нормам, отклонений от норм и изменений этих норм.

Нормативный метод калькулирования себестоимости предполагает разработку нормативов затрат в расчете на единицу продукции по всем видам издержек производства [11-13]. Учет отклонений от норм, предусмотренный данным методом, позволяет анализировать все факторы, которые влияют на издержки производства. Поэтому, данный метод можно использовать с целью управления себестоимостью.

3. *Попередельный метод* позволяет систематизировать издержки по переделу (фазе, циклу) и определять себестоимость полуфабрикатов, идущих на последующую обработку. Этот метод широко используется в таких отраслях, как: черная металлургия, химическая, текстильная, пищевая промышленность и др. Согласно данному методу, себестоимость единицы продукции определяется исходя из величины материальных затрат и затрат на обработку по всем переделам или складывается из стоимости полуфабрикатов, рассчитанной по каждому переделу отдельно [14].

Разновидностью попередельного метода является простой метод калькулирования себестоимости, кото-

ры применяется в добывающих отраслях промышленности и электроэнергетике. Согласно простому методу, калькулирование осуществляется только по одному переделу. При этом методе общие издержки на выпуск, включая расходы на обслуживание производства и управление, относятся непосредственно на себестоимость, разделив на количество добытой или произведенной продукции.

Рассмотренные методы калькулирования себестоимости могут использоваться для расчета:

1. Общих средних издержек или полной себестоимости единицы продукции. Сущность данного метода заключается в суммировании постоянных и переменных затрат и надбавки в размере нормативной прибыли. Калькуляция полной себестоимости рассчитывается по следующим статьям: сырье и материалы; возвратные отходы (вычитаются); покупные изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера других организаций; топливо и энергия на технологические цели; заработная плата производственных рабочих; отчисления на социальные нужды; потери от брака; общепроизводственные расходы; общехозяйственные расходы; прочие производственные расходы; коммерческие расходы. Первые семь статей являются прямыми расходами, так как относятся на себестоимость единицы продукции, а остальные четыре – косвенными расходами, поскольку распределяются между всеми видами выпускаемой продукции пропорционально какой-либо экономической базе, например: трудоемкости работ, заработной плате рабочих и т.д.

2. Переменных средних издержек или неполной себестоимости. Сущность данного подхода заключается в расчете наценки к переменным издержкам для каждого вида продукции. При этом величина наценки ( $R_v$ ) рассчитывается по следующей формуле (1):

$$R_v = (\Pi + FC) / VC \quad (1)$$

Где:  $R_v$  – величина наценки;

$\Pi$  – прибыль предприятия на единицу продукции;

$FC$  – постоянные издержки на выпуск единицы продукции;

$VC$  – переменные издержки на единицу продукции.

Цена в этом случае будет рассчитываться по формуле (2):

$$P = AVC \times (1 + R_v) \quad (2)$$

Где:

$P$  – цена единицы продукции;

$AVC$  – средние переменные издержки на единицу продукции;

$R_v$  – величина наценки.

Методика неполной себестоимости лежит в основе системы учета «Директ-костинг», согласно которой цена рассчитывается на основе переменных затрат, а постоянные затраты списываются на финансовый результат и уменьшают валовую прибыль предприятия. Разница между валовым доходом и величиной переменных затрат называется маргинальным доходом или суммой покрытия, за счет которой покрываются постоянные затраты.

Все вышеперечисленные методы ценообразования, которые применяются в промышленности, являются затратными. Их использование не учитывает уровень конкуренции, сложившейся на внутреннем и внешних рынках. Учитывая влияние глобализации на внутренние рынки, многие промышленные предприятия, особенно те, которые ориентированы на экспорт, испытывают ценовое давление конкурентов. Кроме основных факторов ценообразования, которые в маркетинге рассматриваются традиционно, на процесс формирования цен в промышленности, влияет ряд специфических факторов. Рассмотрим, специфические факторы, влияющие на формирование цен на промышленную продукцию на примере машиностроения.

1. Территориальное размещение предприятий машиностроительной промышленности. По характеру технологического процесса многие отрасли машиностроения тяготеют к районам высокой технической культуры. Совпадение источников сырья с местами потребления готовой продукции представляет собой оптимальный вариант размещения машиностроительных предприятий. В этом случае значительно сокращаются транспортные расходы по перевозке металла, машин и оборудования, возникают условия для установления связей между машиностроением и черной металлургией. Поэтому даже металлоемкие производства, дающие малотранспортабельную продукцию, часто тяготеют к районам потребления, что позволяет сократить транспортные издержки и конечную цену.

2. Специализация дает большие возможности для использования высокоэффективного производственного оборудования, а также средств автоматизации производственных процессов. Все это отражается на конечной цене промышленной продукции.

3. Научоемкость. Производство наиболее прогрессивной и сложной техники концентрируется в районах и центрах, обладающих высокоразвитой научной базой. Это способствует быстрому внедрению инноваций, что способствует стимулированию спроса и цен.

4. Трудоемкость. Производство машин требует очень больших затрат рабочего времени и высокой квалификации труда. Этот фактор также отражается на цене продукции.

5. Металлоемкость. Машиностроительный комплекс потребляет значительную часть черных и цветных металлов.

*Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления.* В статье сформирован маркетинговый подход к обоснованию факторов и методов ценообразования в промышленности. Рассмотрено содержание факторов ценообразования в период перехода к неоиндустриализации. Сформулированы основные черты неоиндустриализации, которые влияют на изменение факторов маркетингового ценообразования. Выделены специфические факторы маркетингового ценообразования, характерные для промышленных предприятий на примере машиностроения.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Амоша А.И., Вишневецкий В.П., Збарзская Л.А. Неоиндустриализация и новая промышленная политика Украины // *Економіка промисловості*. – 2012. - № 1-2 (57-58). – с.3-33
- Амоша О.І., Чумаченко М.Г., Ляшенко В.І. Перспективи неоіндустріальної трансформації економіки України та Донбасу // *Структурні реформи і трансформації в промисловості: перспективи і пріоритети: тези доповідей і повідомлень Міжнародної науково-практичної конференції (Донецьк, 17 грудня 2010р.) / НАН України, Інститут економіки промисловості – Донецьк, 2010. – с. 3-6*
- Постанова КМУ від 27 лютого 2013 р. № 187 Про затвердження Державної програми активізації розвитку економіки на 2013-2014 роки {Із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 459 від 03.07.2013}
- Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: Монографія / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак — Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. — 149с.
- Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навчальний посібник / А.О. Длігач — К.:ВД «Професіонал», 2006. — 304с.
- Цены и ценообразование: Ученик для вузов. 5-е издание / Под ред. В.Е. Есипова — СПб.: Питер, 2009. — 480с.
- Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия:

Учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 320с.

8. Статистичний щорічник України за 2011 рік [Текст] / За ред. О.Г. Осауленка. – Київ: «Август Трейд», 2012 – 559 с. ISBN 978-966-2224-36-8

9. Налоговый кодекс Украины. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.profiwins.com.ua/ru/legislation/kodeks/1349.html>

10. Закон України №2515 «Про внесення змін до Податкового кодексу України стосовно правил трансфертного ціноутворення» // [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.profiwins.com.ua/ru/legislation/kodeks/1349.html>

11. Петрухина Е.Н. Основной подход при классифи-

кации затрат на производство продукции (работ, услуг) на предприятии // Вестник НГИЭИ. 2012. № 5. С. 68-76.

12. Бариев Б.Ф. Принципы построения учета затрат и ценообразования в ит-аутсорсинговой компании // Актуальные проблемы экономики и права. 2011. № 4. С. 121-125.

13. Тимофеева К.А. Система показателей рентабельности // Карельский научный журнал. 2012. № 1. С. 33-35.

14. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник / М.А. Окландер, О.П. Чукурна; За ред. М.А. Окландера. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 222 с.

## MARKETING PRICING POLICY OF INDUSTRIAL ENTERPRISE IN THE PERIOD OF PASSING TO NEOINDUSTRIALIZATION

© 2014

*E.P. Chukurna*, PhD Economics sciences, associate professor of marketing department  
*Odessa National Polytechnic University, Odessa (Ukraine)*

*Annotation:* In the article, the analysis of marketing pricing methodology of industrial enterprise in the period of passing to neoindustrialization is conducted. The conclusion that the expense methods of prices establishment are widespread in industry was made. Specific factors influencing on prices establishment in an industrial enterprise were identified.

*Keywords:* prices methods of pricing, neoindustrialization, industrial enterprise, cost methods of pricing, custom method regulatory method poperedelny method, of pricing factors.

УДК 336.7

## МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ (ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ) НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА (АПК)

© 2014

*Д.А. Чушкаев*, инженер-технолог  
*ОАО «АВТОВАЗ», Тольятти (Россия)*

*Аннотация:* В данной статье предлагается рассмотреть методику бюджетирования на предприятиях агропромышленного комплекса как инструмент управления предприятиями данной отрасли, а также обоснована необходимость в применение инструментария финансового планирования. Дано описание способов и их применимости для агропромышленного комплекса.

*Ключевые слова:* бюджет, методика, агропромышленный комплекс, управление финансами, планирование.

После перехода нашей страны от командно-административной к рыночной экономики для предприятий всех отраслей, в том числе и АПК существенно возросла необходимость бюджетирования, как основного инструмента для управления предприятием. Данная потребность возникла по причине различия вышеуказанных экономических систем. Основное отличие заключается в том, что ранее союзный центр при принятии решений опирался на такие формы управления, как комплексная программа научно-технического прогресса и его социально-экономические последствия на 20 лет. А также генеральную схему размещения и развития производительных сил страны на 15 лет [1, с.15]. Сегодня же вся тяжесть в принятии решений ложится на плечи руководителей предприятий, которые несут прямую ответственность за их последствия и выполнение.

Ввиду высокой значимости последних, все решения должны приниматься не просто на уровне высокой ответственности и интуиции, но и базироваться на фундаментальной методологической и теоретической основе. Только в этом случае принятые решения будут если не наиболее верными, то с наибольшей вероятностью максимально приближены к тем, которые в действительности должны были бы приняты. Фундаментально-теоретической основой планирования является планомерность. При описании планомерности в экономической литературе понимается общественно-экономическая согласованность труда, как в пространстве, так и во времени. Реализация планомерности осуществляется планированием. П.Д. Половинкин дает следующее определение планированию «Процесс определения и реализации будущей модели функционирования национального хозяйственного комплекса в целом, его структурных подразделений на основе предвидения, целенаправленной сознательной деятельности, заклю-

чающейся в постоянном поддержании рациональной динамичной пропорциональности и эффективном использовании имеющихся потенциально возможных ресурсов» [2, с.29]. Планирование, если его понимать в более широком смысле – предвидение. То есть опережающее проецирование действительности в будущем, которое базируется на знании природы процессов, которые непосредственно это будущее создают. Различают три формы предвидения: гипотеза, прогноз, план, которые различаются степенью конкретностью и способностью силой воздействия на проекцию. Гипотеза базируется на уровне общей теории. Основой прогноза является конкретно-прикладная теория. И наконец, план – это четкая постановка цели и конкретное отображение событий направленное на проекцию. Ввиду высокой степени значимости принимаемых решений, а соответственно и необходимостью максимального снижения доли риска в бюджетировании применяются методы прогнозирования и планирования.

Прогнозированием деятельности предприятия АПК является комплекс методов и процедур проведения вероятностной и многоценарной оценки значений основных показателей хозяйственной деятельности предприятия в проекции на будущее. В тех случаях, когда оценка является достаточно достоверной, а не вероятностной принятие решение перетекает в зону планирования. С целью более конкретного определения границ каждого из способов стоит сказать, что основной отличительной особенностью планирования от прогнозирования, является возможность существенного влияния на проекцию. Отличительной характеристикой планирования в АПК, является охват всех сфер социально-экономической деятельности: научно-техническую, организационно-технологическую, экологическую и т.д. В совокупности с двумя достаточно самостоятельными сторонами плани-