

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 658.8:03:677(043) (476)

КОВАЛЕВА
ОЛЬГА ЛЕОНИДОВНА

**ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ
ТЕКСТИЛЬНОЙ ОТРАСЛИ:
ФОРМИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ**

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук
по специальности 08.00.10 — финансы, денежное обращение и кредит

Минск, 2010

Работа выполнена в УО «Белорусский государственный экономический университет»

Научный руководитель Терешина Вера Васильевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры, УО «Белорусский государственный экономический университет», кафедра логистики и ценовой политики

Официальные оппоненты: Киреева Елена Федоровна, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой, УО «Белорусский государственный экономический университет», кафедра налогов и налогообложения

Готовский Александр Владиславович, кандидат экономических наук, заместитель директора по научной работе, ГНУ «Центр системного анализа и стратегических исследований НАН Беларуси»

Оппонирующая организация ГНУ «Научно-исследовательский экономический институт Министерства экономики Республики Беларусь»

Защита состоится 9 июня 2010 г. в 14.30 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.07.02 при УО «Белорусский государственный экономический университет» по адресу: 220070, Минск, просп. Партизанский, 26, ауд. 205 (1-й учеб. корпус), тел. 209-79-56.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке УО «Белорусский государственный экономический университет».

Автореферат разослан 6 мая 2010 года.

Ученый секретарь
совета по защите диссертаций

Киреева Е.Ф.

ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе в условиях развития рыночных отношений роль ценовой политики в деятельности отечественных предприятий существенно возрастает, что обусловлено обострением конкуренции, изменениями покупательной способности населения, активизацией предпринимательской деятельности. В этих условиях цена на продукцию предприятия зачастую выступает в качестве основного фактора конкурентной борьбы, при этом она определяет конечные финансовые результаты и рыночное положение отечественных предприятий.

Научные положения, содержащиеся в диссертации, формировались на основе изучения теоретических и методологических разработок отечественных и зарубежных ученых, таких как М.С. Абрютина, Р.П. Валевиц, В.Г. Василега, В.В. Герасименко, В.Е. Есипов, Т.В. Емельянова, Ф.Н. Левшин, И.В. Липсиц, В.Ф. Паршин, И.И. Полещук, О.И. Приходченко, И.К. Салимжанов, В.А. Слепов, В.И. Тарасов, В.В. Терешина, Э.А. Уткин, А.Н. Цацулин, Г.Н. Чубаков, П.Н. Шуляк, Т.Т. Нэгл, Р.К. Холден и др. Исследование показало, что большинство авторов рассматривают процесс формирования цен либо с позиции потребительского спроса, либо на основе затрат предприятия, при этом изучение ряда важных проблем, связанных с адаптацией ценовой политики предприятий к меняющимся внутренним и внешним рыночным условиям, не получило должного развития.

Актуальность диссертационного исследования и его практическая значимость определяются также низким уровнем эффективности функционирования предприятий отраслей, производящих товары народного потребления, одной из которых традиционно является текстильная промышленность, где планирование затрат и формирование цен отличаются сложностью и характеризуются рядом специфических особенностей, обусловленных поперечной организацией производства.

Все это наряду с трудностями, связанными с процессом либерализации системы ценообразования в республике и отсутствием комплексных исследований в данной области, а также необходимостью использования современных рыночных систем управления, одной из которых является маркетинг, послужило основанием для изучения вопросов формирования ценовой политики текстильных предприятий, обусловило выбор темы диссертационного исследования, определило его цель и задачи.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с крупными научными программами (проектами) и темами. Диссертационное исследование выполнялось в рамках следующих научно-исследовательских работ УО «Белорусский государственный экономический университет»: кафедры логистики и ценовой политики — «Совершенствование ценовой политики в условиях устойчивого развития Республики Беларусь и ее интеграции в мировое хозяйство» (№ ГР 20063220, 2006—2010 гг.), «Разработать методические рекомендации по принятию управленческих решений в области ценообразования на основе маржинального анализа» (№ 21—07 ФУ, 2007 г.); кафедры промышленного маркетинга и цен — «Развитие концепции промышленного маркетинга на предприятиях Республики Беларусь» (2000—2005 гг.).

Цель и задачи исследования. Целью диссертационного исследования является разработка методических положений и практических рекомендаций по формированию и реализации ценовой политики предприятий текстильной отрасли с целью повышения эффективности их функционирования в условиях рыночной неопределенности.

Для достижения указанной цели в работе были поставлены и решены следующие задачи:

- раскрыть сущность ценовой политики предприятия в условиях рыночной экономики, уточнить понятие «ценовая политика предприятия»; разработать структурно-блочную модель формирования ценовой политики текстильных предприятий, отвечающую требованиям целенаправленности, обоснованности, гибкости и результативности;
- предложить методику обоснования исходной рыночной цены на основе анализа ценовой эластичности спроса на продукцию предприятий текстильной отрасли с учетом как затрат, так и рыночных факторов, ориентированную на получение наибольшей прибыли;
- разработать методику обоснования изменения цен текстильных товаров после выхода предприятия на рынок соответствующей складывающейся рыночной ситуации с применением маржинального анализа;
- предложить методику формирования внутрипроизводственных цен текстильного комбината для его структурных подразделений, соответствующих технологическим переделам.

Объектом исследования является ценовая политика предприятий текстильной отрасли Республики Беларусь.

Предмет исследования — формирование ценовой политики предприятий текстильной отрасли и ее реализация с учетом рыночной адаптации. Выбор

объекта и предмета исследования обусловлен необходимостью дальнейшего развития теоретических и практических вопросов формирования ценовой политики текстильных предприятий с использованием современных рыночных систем управления, позволяющих повысить обоснованность принятия решений в условиях рыночной неопределенности.

Положения, выносимые на защиту.

1. Уточненное содержание понятия «ценовая политика предприятия» в части совокупности целей, методов, принципов формирования цен и принятия управленческих решений с использованием ценовых стратегий и тактики в условиях меняющейся рыночной среды; разработанная структурно-блочная модель формирования ценовой политики предприятия, предполагающая ряд последовательных этапов, включая рыночную адаптацию цен. Отличительной особенностью модели является учет требований целенаправленности, гибкости, обоснованности и результативности.

2. Методика обоснования уровня исходной рыночной цены как при выведении товара на рынок, так и в условиях действующих продаж на основе анализа ценовой эластичности спроса на продукцию предприятий текстильной отрасли с учетом удельных переменных и совокупных условно-постоянных затрат, а также рыночных факторов, определяющих спрос на продукцию предприятий, ориентированная на получение наибольшей прибыли. Новизна методики заключается в учете при определении цены помимо затрат динамики цен реализованной продукции, особенностей дуговой и точечной эластичности спроса, что в совокупности позволяет повысить обоснованность уровня цены.

3. Методика обоснования изменения цен текстильных товаров после выхода предприятия на рынок соответственно складывающейся рыночной ситуации с применением маржинального анализа. Суть методики состоит в установлении диапазона изменения цен между нижней границей, определяемой себестоимостью продукции, и верхней, диктуемой рынком (спросом и уровнем цен конкурирующих предприятий). В отличие от существующих, предложенная методика позволяет в рамках установленного диапазона выбрать вариант изменения цены при ее адаптации к условиям рынка с учетом целей ценовой политики предприятия, затрат на производство и реализацию продукции, а также показателей рыночной конъюнктуры. Она дает возможность объективно оценить влияние изменения цен и рыночных факторов на финансовые результаты деятельности предприятия, а также повысить обоснованность принятия тактических решений в области ценовой политики в условиях рыночной неопределенности.

4. Методика формирования внутрипроизводственных цен текстильного комбината для его структурных подразделений, соответствующих технологиче-

ским переделам, которая, в отличие от существующей практики, основана на синтезе затратного и рыночного подходов. Новизна методики состоит в возможности учета при определении внутрипроизводственных цен не только затрат, но и уровня рыночных цен промежуточной продукции, сложившихся в зависимости от особенностей функционирования рынков. Ее использование позволяет: повысить экономическую обоснованность внутрипроизводственного планирования цен; оценить вклад каждого структурного подразделения текстильного комбината в общую прибыль, получаемую от реализации продукции, принимать решения о целесообразности собственного производства промежуточной продукции; практически реализовать модель внутрипроизводственного ценообразования, ориентированную на получение наибольшей прибыли, что может быть использовано для определения приоритетов развития предприятия, повышения мотивации сотрудников подразделений и их материального стимулирования.

Личный вклад соискателя. Выполненная диссертационная работа представляет собой целостное исследование, которое уточняет и дополняет теоретические основы ценовой политики, определяет основные направления совершенствования ее разработки и реализации на предприятиях текстильной промышленности Республики Беларусь.

Исследование проведено в рамках избранной темы соискателем лично с учетом анализа и обобщения теоретического материала и нормативной базы, практики деятельности текстильных предприятий Белорусского государственного концерна по производству и реализации товаров легкой промышленности. Разработки автора использованы в учебном процессе УО «Белорусский государственный экономический университет».

Апробация результатов диссертации. Результаты исследования апробированы на международных и республиканских конференциях и семинарах, в том числе: международном научно-практическом семинаре «Проблемы современной ценовой политики: теория, методология, практика» (Минск, 2002), республиканской студенческой конференции «Проблемы социально-экономического развития Республики Беларусь» (Минск, 2002), республиканской конференции молодых ученых «Актуальные проблемы современной экономики» (Минск, 2003), международной научно-практической конференции «Теория и практика менеджмента и маркетинга» (Минск, 2004), республиканской конференции молодых ученых «Актуальные проблемы современной экономики» (Минск, 2005), международной научно-практической конференции «Теория и практика менеджмента и маркетинга» (Минск, 2007).

Основные положения диссертации нашли отражение в опубликованных автором статьях и выступлениях на научно-практических конференциях, семи-

нарах кафедры логистики и ценовой политики УО «Белорусский государственный экономический университет». Отдельные положения, касающиеся новых подходов к формированию цен с применением маржинального анализа, апробированы в учебном процессе данного вуза при обучении студентов специальности «Маркетинг».

Опубликованность результатов. По результатам диссертационного исследования опубликовано 13 научных работ, в том числе 5 статей в научных рецензируемых журналах, 2 — в сборниках научных трудов, 5 — в материалах конференций и семинаров, 1 — в тезисах докладов конференций; в том числе 6 публикаций, соответствующих п. 18 Положения о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий в Республике Беларусь, объемом 2,8 авторского листа.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 126 наименований, и приложений. Работа изложена на 168 страницах. Объем, занимаемый 21 иллюстрацией, 9 таблицами и 26 приложениями, составляет 52 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

В первой главе «**Теоретико-методологические основы формирования ценовой политики предприятия**» рассмотрены сущность ценовой политики предприятия, этапы ее формирования и реализации, дано понятие «ценовой политики предприятия», определены требования к ее разработке, предложена структурно-блочная модель формирования ценовой политики текстильного комбината.

Установлено, что в историческом аспекте экономическая категория цены рассматривалась с позиций двух противоположных подходов — затратного и ценностного. Согласно первому подходу, в основе цены лежат издержки, определяемые различными затратами труда, второму — ценность товара (услуги) для потребителя. Особенностью современного взгляда на теорию цены является то, что она предстает результатом взаимодействия целого комплекса внутренних и внешних факторов (такого подхода придерживаются В.Е. Есипов, И.И. Полещук, Э.А. Уткин, А.Н. Цацулин, Г.Н. Чубаков, П.Н. Шуляк и др.).

Определено, что в настоящее время необходимо учитывать эволюцию концепций формирования цен, так как каждая новая теория не только выявляла недостатки предыдущей, но и устраняла их, совершенствуя методологию формирования и изменения цен. Показано, что процесс формирования цен не дол-

жен базироваться на использовании затратного или ценностного принципов ценообразования в чистом виде. Затраты на производство и реализацию товара должны выступать объективной основой для определения нижней границы цены товара, а рыночные факторы, в том числе соотношение спроса и предложения, политика государственного регулирования цен, жизненный цикл товара и прочие, — для установления верхней границы цены для конкретного рынка. При этом превалирование того или иного подхода будет обусловлено конкурентной структурой рынка.

В экономической литературе понятие «ценовая политика» зачастую отождествляется с понятиями «ценообразование» и «ценовая стратегия», при этом ценовая политика не характеризуется как система, элементы которой находятся в тесной взаимосвязи и взаимодействии.

Под ценовой политикой соискателем предложено понимать совокупность целей, методов, принципов формирования цен и принятия управленческих решений с использованием ценовых стратегии и тактики в условиях меняющейся рыночной среды. При этом как общие, так и частные решения, направленные на выбор ценовой стратегии, методов ценообразования и дифференциации цен, включая изменение цен после выхода предприятия на рынок в условиях меняющейся рыночной ситуации или условий осуществления хозяйственной деятельности, должны быть увязаны в единое целое.

На современном этапе ценовая политика предприятия должна отвечать таким основным требованиям, как целенаправленность и обоснованность, быть достаточно гибкой (в силу динамичности показателей рыночной конъюнктуры) и результативной. Эффективность принимаемых управленческих решений в области ценовой политики может быть оценена с точки зрения влияния последних на экономические результаты деятельности предприятия. Сделано заключение о том, что в экономической литературе не предложен полный цикл формирования ценовой политики предприятия, предполагающий не только разработку, но и ее реализацию, включая рыночную адаптацию. В связи с этим предложена структурно-блочная модель ценовой политики для предприятий текстильной отрасли, отличительной особенностью которой является учет требований целенаправленности, гибкости, обоснованности и результативности. Она предполагает поэтапный процесс формирования ценовой политики предприятия, включая рыночную адаптацию цен (рисунок 1).

Рыночная адаптация выражается в оперативной и научно обоснованной корректировке цен с учетом изменения показателей внутренней и внешней рыночной среды, в том числе уровня цен конкурентов и спроса на продукцию предприятия.



Рисунок 1 — Структурно-блочная модель ценовой политики текстильного комбината

Установлено, что предлагаемые в литературе методики позволяют рассчитать безубыточное изменение объема продаж в условиях динамики цен на продукцию предприятия, величины переменных и условно-постоянных затрат, но не учитывают динамику факторов внешней рыночной среды, что снижает результативность их использования. В то же время в рамках ценовой политики с учетом цикличности развития после выхода предприятия на рынок принимаются управленческие решения относительно того, каким образом и насколько должны изменяться цены под воздействием внутренних и внешних рыночных факторов, как подобные изменения отразятся на экономических показателях деятельности предприятия, таких как выручка и прибыль от реализации продукции. При этом необходимо учитывать то, что предприятие, осуществляя

дифференциацию цен, может преследовать различные цели и реализовывать определенную стратегию, а также тот факт, что изменение цен может быть инициировано действиями конкурентов.

Во второй главе «**Анализ ценовой политики предприятий текстильной отрасли**» исследованы реальное положение и перспективы развития текстильной отрасли Республики Беларусь, которая является традиционной отраслью отечественной легкой промышленности; выявлены особенности формирования цен на текстильную продукцию, технология производства которой определяет необходимость применения попередельного метода планирования и учета затрат; обозначены основные проблемы в области ценовой политики текстильных предприятий.

Текстильная промышленность является одной из ведущих отраслей легкой промышленности республики, на долю которой приходится более 35 % общего объема продукции, выпускаемой предприятиями концерна «Беллегпром». На современном этапе развития экономики отрасли присущи проблемы, как характерные для всей легкой промышленности, так и специфические. Это, во-первых, снижение спроса на текстильную продукцию вследствие низкой конкурентоспособности по качеству и цене, что обусловлено прежде всего технической отсталостью производства; во-вторых, высокая себестоимость продукции из-за излишней численности работающих; в-третьих, отсутствие собственной сырьевой базы; в-четвертых, острая конкуренция со стороны предприятий-импортеров, создающая серьезные трудности со сбытом продукции отрасли.

Анализ развития отрасли показал, что в настоящее время отечественные текстильные предприятия находятся в достаточно сложном положении. С 2000 г. на предприятиях отрасли наблюдается снижение эффективности хозяйствования. Так, по отчетным данным концерна «Беллегпром» в 2008 г. показатель рентабельности реализованной продукции в целом по отрасли составил 2,8 %, при этом убыточными оказались 7 из 18 входящих в него текстильных предприятий. Основными причинами снижения рентабельности являются рост материало- и энергоемкости выпускаемой продукции, высокий удельный вес неденежных форм расчетов и товарообменных операций, значительная доля продукции, производимой из давальческого сырья, в общем объеме выпуска, недостаточная обеспеченность собственными оборотными средствами. Следствием этого является наличие значительных остатков нерезализованной продукции на складах предприятий, размер которых в последние годы существенно не изменился. Так, удельный вес запасов текстильной продукции к среднемесячному объему производства на начало 2009 г. составлял 156,7 %, а на 1 января 2010 г. — уже 178,7 %.

В таких условиях главным инструментом, посредством которого предприятия могут воздействовать на рыночный спрос, является цена. В то же время

ценовая политика отечественных текстильных предприятий носит преимущественно пассивный характер, не отличается гибкостью и направлена на формирование цен преимущественно посредством использования затратного подхода.

Организационная структура предприятий текстильной промышленности имеет существенные особенности и представлена в виде производственных объединений и комбинатов, что определяет необходимость применения сложного попередельного метода планирования затрат. В результате формирование отпускных цен в отрасли осуществляется в три этапа: на первом этапе формируется внутрипроизводственная цена на пряжу, на втором — внутрипроизводственная цена на суровую ткань, на третьем — отпускная цена на готовую продукцию.

Основными проблемами установления цен в таких условиях являются следующие: сложность планирования затрат по каждому переделу, необходимость оценки рентабельности промежуточной и готовой продукции, отсутствие научно обоснованной базы и методов отнесения условно-постоянных затрат на себестоимость конкретного вида текстильной продукции, что искажает ее реальное значение.

Кроме того, серьезным недостатком внутрипроизводственного ценообразования является повторный счет, поскольку текстильные комбинаты при планировании затрат учитывают внутрихозяйственный оборот. Это обусловлено тем, что в текстильной отрасли оценка производимой промежуточной продукции осуществляется не по фактической себестоимости, а по внутрипроизводственным ценам предприятия, которые формируются с учетом затрат на производство полуфабрикатов отдельных переходов, себестоимость которых не определяется. При этом применение внутрипроизводственных цен при передаче пряжи на дальнейшую переработку в ткацкое производство и суровой ткани — в отделочное приводит к искусственному завышению объемов реализации продукции, что заведомо искажает реальные экономические показатели деятельности как предприятия в целом, так и его структурных подразделений.

В третьей главе **«Обоснование ценовой политики текстильных предприятий в динамичной рыночной среде»** предложены методика обоснования исходной рыночной цены товара на основе анализа ценовой эластичности спроса, методика обоснования изменения цен текстильных товаров после выхода предприятия на рынок соответственно складывающейся рыночной ситуации с применением маржинального анализа, а также методика формирования внутрипроизводственных цен текстильного комбината для его структурных подразделений, соответствующих технологическим переделам.

В современных условиях при принятии управленческих решений в области ценовой политики нельзя обойтись без анализа ценовой эластичности спроса. Это обусловлено тем, что потребительский спрос на текстильную продукцию

характеризуется высокой чувствительностью к изменению цен, в связи с чем даже небольшие колебания рыночной цены могут привести к существенному увеличению или уменьшению спроса.

При выведении предприятием товара на рынок формируется исходная рыночная цена, которая впоследствии может быть скорректирована под влиянием изменения рыночных факторов. Предложенная методика обоснования исходной рыночной цены товара на основе анализа ценовой эластичности спроса на продукцию предприятий текстильной отрасли предусматривает учет при определении цены переменных и условно-постоянных затрат, динамики цен реализованной продукции, особенностей дуговой и точечной эластичности спроса, что в совокупности позволяет повысить обоснованность определения уровня рыночной цены.

Выполнение расчетов по предложенной методике включает определение цены реализации продукции и соответствующего ей планируемого объема продаж на основе удельных переменных и совокупных условно-постоянных затрат, а также расчетного значения коэффициента эластичности спроса. При этом предполагается, что, если заданные при расчете экономические показатели не изменятся, установление рассчитанного значения цены позволит предприятию получить максимально возможную прибыль от реализации продукции.

Рекомендации по определению уровня исходной рыночной цены были апробированы на ОАО «Камволь» и РУП «Барановичское ПХО». Так, ОАО «Камволь» может снизить существующий уровень цен на чистошерстяные ткани на расчетный период (I кв. 2010 г.) на 2,89 % при эластичности спроса 2,59, что приведет к увеличению спроса и росту прибыли от реализации данного вида продукции по сравнению с запланированной предприятием величиной на 1,35 %. Цены на продукцию РУП «Барановичское ПХО», рассчитанные с учетом эластичности спроса, равной 2,4 (на I кв. 2010 г.), также целесообразно снизить на 3,24 %, при этом прибыль от реализации возрастет на 1,21 %.

На основе предложенной методики любое предприятие текстильной отрасли с учетом конкретных условий своей работы, динамики цен реализованной продукции и особенностей дуговой и точечной эластичности спроса может при выведении продукции на рынок определить ее рыночную цену, которая при заданных параметрах деятельности предприятия предусматривает получение максимально возможной прибыли от реализации.

В условиях жесткой конкуренции при формировании цен наряду с факторами внешней по отношению к предприятию рыночной среды необходимо учитывать и внутренние факторы, определяемые его финансовыми возможностями. В связи с этим при определении цен на текстильную продукцию особое значение приобретает изучение зависимости между такими экономическими показателями деятельности предприятия, как цена, затраты и объем реализации.

Отыскать наилучшее с позиции получения большей прибыли соотношение между переменными и условно-постоянными затратами, ценой и объемом реализации по отдельным видам выпускаемой продукции можно с помощью маржинального анализа.

Предложенная методика обоснования изменения цен текстильных товаров после выхода предприятия на рынок соответственно складывающейся рыночной ситуации с применением маржинального анализа предусматривает определение диапазона возможных цен на продукцию предприятия исходя из следующих предпосылок. Нижняя граница цены устанавливается на уровне покрытия затрат предприятия на производство и реализацию продукции путем определения функции совокупных затрат с точки зрения деления последних на переменные и условно-постоянные. Верхняя граница цены представляет собой максимально возможную цену, величина которой зависит от спроса на продукцию предприятия, а также уровня цен конкурирующих предприятий.

В отличие от существующих, предложенная методика позволяет в рамках установленного диапазона выбрать вариант изменения цены при ее адаптации к условиям рынка с учетом целей ценовой политики предприятия, затрат на производство и реализацию продукции, а также показателей рыночной конъюнктуры.

Последовательность обоснования изменения цен текстильных товаров после выхода предприятия на рынок соответственно складывающейся рыночной ситуации с применением маржинального анализа представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 — Последовательность обоснования изменения цен на текстильную продукцию с применением маржинального анализа

Разработанная методика была апробирована на ОАО «Камволь», которому было предложено устанавливать цены на отдельные виды продукции в рамках рассчитанного диапазона цен — от минимальной, определяемой затратами, до максимальной, зависящей от спроса и уровня цен конкурентов. При этом были рассчитаны значения безубыточного объема производства продукции, соответствующие конкретному значению цен в рамках выделенного диапазона, что позволило обосновать снижение цен на производимую предприятием продукцию с целью стимулирования продаж, выявить целесообразность производства промежуточной продукции и выполнения заказа на давальческих условиях, а также оценить экономические последствия принятия решения об изменении уровня цен в условиях увеличения стоимости используемых предприятием ресурсов.

Одной из составляющих ценовой политики текстильных предприятий, имеющих организационную форму комбинатов и объединений, является система внутрипроизводственного ценообразования. Как показал анализ, в условиях применения попередельного способа производства при установлении внутрипроизводственных цен на предприятиях отрасли используется затратный подход. При этом возникает ряд проблем, обусловленных сложностью планирования затрат по каждому переделу, а также наличием повторного счета во внутрипроизводственном планировании.

Предложена методика формирования внутрипроизводственных цен текстильного комбината для его структурных подразделений, соответствующих технологическим переделам, которая, в отличие от существующей практики, основана на синтезе затратного и рыночного подходов и предусматривает возможность учета при определении внутрипроизводственных цен, помимо затрат, уровня сложившихся рыночных цен промежуточной продукции в зависимости от особенностей функционирования рынков.

Порядок формирования внутрипроизводственных цен на основе предложенной методики заключается в определении цен на промежуточную продукцию (пряжу), производимую на первой стадии производства, с учетом рыночных факторов, влияющих на уровень цен на рынке данного вида продукции (спрос, уровень цен конкурентов и др.), а на суровую ткань, являющуюся продуктом производства второй стадии, ввиду неразвитости рынка — на основе переменных и условно-постоянных затрат (рисунок 3).

Предложенная методика была апробирована на ОАО «Камволь» и ОАО «Сукно». В результате проведенных расчетов предприятиям было предложено отказаться от производства отдельных видов промежуточной продукции, так как было установлено, что экономически целесообразно приобретать

их по свободным рыночным ценам, а не производить самостоятельно и это позволит сократить переменные затраты и, как следствие, снизить себестоимость готовой продукции.



Рисунок 3 — Последовательность формирования внутрипроизводственных цен на текстильную продукцию

Одной из особенностей текстильного производства является то, что предприятия могут одновременно и выступать потребителями части производимой ими продукции, и реализовывать ее на рынок. В этих условиях определение оптимального уровня внутрипроизводственных цен на промежуточную продукцию, производимую для внутреннего потребления и реализуемую по внутрипроизводственным ценам — структурным подразделениям предприятия и по

рыночным ценам за его пределами, позволит увеличить прибыль от реализации комбината в целом.

В дополнение к разработанной методике предложена модель внутрипроизводственного ценообразования, которая сформулирована на основе оптимизации совокупной прибыли предприятия от реализации готовой продукции ($Pr\ total$) с учетом спроса на промежуточную продукцию. При разработке модели было учтено, что, во-первых, прибыль от реализации готовой продукции (тканей) включает в себя прибыль всех структурных подразделений, участвующих в ее производстве; во-вторых, минимально допустимое значение внутрипроизводственных цен на промежуточную продукцию должно быть не меньше величины переменных затрат на ее производство; в-третьих, сумма внутрипроизводственных цен на промежуточную продукцию (пряжа, суровая ткань), производимую с целью изготовления готовой продукции (ткани) с учетом технологической матрицы производства, не должна быть выше рыночной цены на нее; в-четвертых, в связи с наличием развитого рынка пряжи внутрипроизводственная цена на нее не должна превышать ее рыночную стоимость; в-пятых, объем производства пряжи, реализуемый по рыночным ценам в качестве готовой продукции, не должен быть больше величины спроса, предъявляемого на нее со стороны рынка.

С целью определения скорректированного значения внутрипроизводственных цен на промежуточную продукцию в модель были включены коэффициенты корректировки их значений (a_j и a_g):

$$\begin{aligned}
 Pr\ total = & \sum_{j=1}^m V_j \cdot Ptransf_j \cdot a_j + \left(\sum_{g=1}^k Ptransf_g \cdot a_g - \sum_{j=1}^m Ptransf_j \cdot a_j \cdot N_{i1} \right) V_g + \\
 & + \left(\sum_{i=1}^n P_i - \sum_{g=1}^k Ptransf_g \cdot a_g \cdot N_{i2} \right) V_i + \sum_{j=1}^m P_j \cdot V_{jm} - \left(\sum_{j=1}^m Cver_j (V_j + V_{jm}) \right) + \\
 & + \sum_{g=1}^k Cver_g \cdot V_g + \sum_{i=1}^n Cver_i \cdot V_i - (Cfix_1 + Cfix_2 + Cfix_3) - Cfix_0 \rightarrow \max,
 \end{aligned} \tag{1}$$

при ограничениях:

$$\begin{aligned}
 Ptransf_j & \geq Cver_j; \\
 Ptransf_g & \geq Cver_g; \\
 P_i & \geq Cver_i; \\
 Ptransf_j & \leq P_j; \\
 V_{jm} & \leq Q_j; \\
 P_i & \geq Ptransf_j \cdot N_{i1} + (Ptransf_g - Ptransf_j \cdot N_{i1}) N_{i2}, \\
 & j = 1, 2, \dots, m; g = 1, 2, \dots, k; i = 1, 2, \dots, n,
 \end{aligned} \tag{2}$$

где $Ptransf_j$, $Ptransf_g$ — внутрипроизводственная цена j -го и g -го видов промежуточной продукции соответственно, р.;

V_j, V_g, V_i — объем производства j -го вида пряжи, g -го вида суровой ткани, i -го вида готовой продукции соответственно, натур. ед.;

N_{i1}, N_{i2} — норма расхода, соответственно, пряжи и суровой ткани на производство 1 пог. м i -го вида ткани, натур. ед.;

m — количество видов пряжи;

$Cver_j, Cver_g, Cver_i$ — удельные переменные расходы на производство j -го вида пряжи, g -го вида суровой ткани и i -го вида готовой продукции соответственно, р.;

k — количество видов суровой ткани;

n — количество видов готовой продукции;

$Cfix_1, Cfix_2, Cfix_3$ — условно-постоянные расходы, относимые на подразделения комбината по стадиям «прядение», «ткачество» и «отделка» соответственно, р.;

V_{jm} — объем производства j -го вида пряжи, реализуемого по рыночным ценам, пог. м;

$Cfix_0$ — нераспределенные условно-постоянные расходы по всему комбинату в целом, р.;

P_j, P_i — рыночная цена реализации j -го вида пряжи и i -го вида готовой продукции (ткани) соответственно, р.;

Q_j — объем спроса на j -й вид пряжи, пог. м.

Модель была апробирована на основе фактических данных ОАО «Сукно» с помощью симплекс-метода. Произведенные расчеты показали, что при существующем уровне затрат, цен на рынках промежуточной и готовой продукции с учетом спроса на промежуточную продукцию и ткань, производимую из нее, комбинату целесообразно отказаться от собственного производства некоторых видов промежуточной продукции, изготавливаемой для внутреннего потребления, а по ряду товарных позиций — снизить внутрипроизводственные цены, что позволит преодолеть убыточность и обеспечить рентабельную работу.

Таким образом, использование методики формирования внутрипроизводственных цен текстильного комбината для его структурных подразделений, соответствующих технологическим переделам, дает возможность повысить экономическую обоснованность внутрипроизводственного планирования цен за счет устранения повторного счета и косвенного отнесения условно-постоянных затрат при формировании себестоимости промежуточной и готовой продукции, оценить вклад каждого структурного подразделения текстильного комбината в общий финансовый результат и принимать решения о целесообразности собственного производства промежуточной продукции, что может быть использовано для определения приоритетов развития предприятия, повышения мотивации сотрудников подразделений и их материального стимулирования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации. Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы и сформулировать практические рекомендации.

1. Рассмотрение научных работ, посвященных вопросам ценовой политики, показало, что в экономической литературе понятие «ценовая политика предприятия» зачастую отождествляется с понятиями «ценообразование» и «ценовая стратегия». В отличие от известных определений, под ценовой политикой предложено понимать совокупность целей, методов, принципов формирования цен и принятия управленческих решений с использованием ценовых стратегии и тактики в условиях нестабильной рыночной среды.

Проведенный анализ показал, что ни в одной научной работе не освещен полный цикл формирования ценовой политики предприятия, предполагающий не только ее разработку, но и адаптацию к условиям динамичной рыночной среды. С этой целью предложена структурно-блочная модель формирования ценовой политики текстильного предприятия, предусматривающая поэтапное осуществление данного процесса, включая рыночную адаптацию цен, отличительной особенностью которой является учет требований целенаправленности, гибкости, обоснованности и результативности.

2. На современном этапе успех предприятия на рынке во многом определяется прогнозированием реакции потребителей на предложенную им продукцию и уровень цен на нее, которое может быть осуществлено с помощью анализа ценовой эластичности спроса. Автором предложена методика обоснования исходной рыночной цены на основе анализа ценовой эластичности спроса на продукцию предприятий текстильной отрасли с учетом как затрат, так и рыночных факторов, ориентированная на получение наибольшей прибыли. Новизна методики заключается в учете при определении цены помимо затрат динамики цен реализованной продукции, особенностей дуговой и точечной эластичности спроса, что в совокупности позволяет повысить обоснованность уровня цены при выходе предприятия на рынок.

Разработанная методика была апробирована на ОАО «Камволь» и РУП «Барановичское ПХО». В результате были произведены расчеты цен на продукцию предприятий, учитывающих ценовую эластичность спроса, установление которых позволит увеличить прибыль от реализации продукции [1, 4].

3. Экономическую эффективность принятия тактических решений в области ценовой политики можно установить с помощью методики маржинального анализа, позволяющей отыскать наиболее выгодное соотношение между тремя показателями хозяйственной деятельности предприятия — ценой, затратами и объемом реализации продукции. Автором предложена методика обоснования изменения цен текстильных товаров после выхода предприятия на рынок соответственно складывающейся рыночной ситуации с применением маржинального анализа, которая предусматривает определение диапазона изменения цен между нижней границей, зависящей от себестоимости продукции, и верхней,

диктуемой рынком (спросом и уровнем цен конкурирующих предприятий). В отличие от существующих, предложенная методика позволяет в рамках установленного диапазона выбрать вариант изменения цены при ее адаптации к условиям рынка с учетом целей ценовой политики предприятия, затрат на производство и реализацию продукции, а также показателей рыночной конъюнктуры. Она дает возможность объективно оценить влияние изменения цен и рыночных факторов на финансовые результаты деятельности предприятия, а также повысить обоснованность принятия тактических решений в области ценовой политики в условиях рыночной неопределенности.

Предложенная методика была апробирована на ОАО «Камволь». Ее использование позволило обосновать снижение цен на продукцию предприятия с целью стимулирования продаж, оценить целесообразность собственного производства промежуточной продукции (пряжи), а также эффективность выполнения заказа на давальческих условиях по цене ниже рыночной [2, 5, 8—13].

4. Как показал анализ, частью ценовой политики текстильных предприятий, имеющих организационную форму комбинатов и объединений, является разработка системы внутрипроизводственного ценообразования. В то же время ни один из описанных в литературе методов формирования внутрипроизводственных цен не позволяет создать систему внутрипроизводственного ценообразования в рамках текстильного комбината, которая бы отвечала требованиям адекватности рыночным механизмам взаимодействия подразделений комбината и возможности оценки результатов деятельности отдельных подразделений. Обозначенная проблема была решена посредством разработки методики формирования внутрипроизводственных цен текстильного комбината для его структурных подразделений, соответствующих технологическим переделам, отличающейся от существующей синтезом затратного и рыночного подходов. Новизна методики состоит в возможности учета при определении внутрипроизводственных цен помимо затрат уровня сложившихся рыночных цен промежуточной продукции в зависимости от особенностей функционирования рынков.

Апробация предложенной методики на ОАО «Камволь» и ОАО «Сукно» показала, что предложенный подход позволяет определить значение внутрипроизводственных цен на продукцию текстильного комбината, максимально приближенное к рыночным условиям, избежать повторного счета затрат при формировании цен на готовую продукцию, искажающего реальные показатели деятельности предприятия, оценить вклад каждого структурного подразделения текстильного комбината в общий финансовый результат, а также принимать решения о целесообразности собственного производства промежуточной продукции либо ее приобретения со стороны, что может быть использовано для

определения приоритетов развития предприятия, повышения мотивации сотрудников подразделений и их материального стимулирования [3, 7].

Рекомендации по практическому использованию результатов. Практическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что внедрение в практику рекомендаций, предложенных автором, позволит повысить эффективность управленческих решений, принимаемых в области ценовой политики, а также гибкость ценовой политики предприятий текстильной отрасли в условиях нестабильной рыночной среды.

Теоретические положения, касающиеся понятия «ценовая политика предприятия» и структурно-блочной модели формирования ценовой политики текстильного комбината, позволят специалистам-практикам, работающим в текстильной отрасли, разработать и реализовать целенаправленную, гибкую, обоснованную и результативную ценовую политику. Структурно-блочная модель формирования ценовой политики применима и на предприятиях других отраслей промышленности, для которых характерна поперечная организация производства.

Методические рекомендации по обоснованию изменения цен с применением маржинального анализа могут использоваться на предприятиях текстильной промышленности для анализа текущей экономической ситуации и на перспективу до выхода предприятия на рынок, что позволит повысить научную обоснованность принятия управленческих решений в области формирования цен и сделать ценовую политику предприятий более гибкой.

Методика обоснования изменения цен при их рыночной адаптации, модифицированная в части использования при расчетах показателя «ценовая эластичность спроса», может применяться на предприятиях не только текстильной, но и других отраслей обрабатывающей промышленности.

Рекомендации по формированию внутрипроизводственных цен могут использоваться экономическими службами текстильных предприятий для формирования и управления внутрипроизводственными ценами с учетом факторов внутренней и внешней рыночной среды.

Результаты исследования внедрены в практику деятельности ОАО «Сукно» (справка о возможном практическом использовании результатов диссертационного исследования от 24.02.2010 г. № 1-415), ОАО «Слонимская КПФ» (справка о возможном практическом использовании результатов исследования от 21.12.2007 г. № 1382), а также используются в учебном процессе на кафедре логистики и ценовой политики УО «Белорусский государственный экономический университет» в рамках курсов «Ценовая политика» и «Ценообразование на национальном рынке» (акт о внедрении в учебный процесс).

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в научных рецензируемых журналах

1. Ковалева, О.Л. Моделирование ценовой политики предприятия на основе ценовой эластичности спроса / О.Л. Ковалева // Вес. Ин-та совр. знаний. — 2008. — № 3. — С. 38—43.
2. Ковалева, О.Л. Ценовая тактика предприятия с применением методики маржинального анализа / О.Л. Ковалева // Потреб. кооперация. — 2008. — № 4 (11). — С. 51—61.
3. Ковалева, О.Л. Особенности трансфертного ценообразования в текстильной отрасли / О.Л. Ковалева // Вес. Ин-та совр. знаний. — 2008. — № 4. — С. 48—52.
4. Ковалева, О.Л. Моделирование рыночной цены на основе анализа ценовой эластичности спроса / О.Л. Ковалева // Новая экономика. — 2008. — № 5—6. — С. 86—92.
5. Ковалева, О.Л. Обоснование тактических ценовых решений на основе маржинального анализа / О.Л. Ковалева // Новая экономика. — 2009. — № 1—2. — С. 51—61.

Статьи в сборниках научных трудов

6. Ковалева, О.Л. Ценовая тактика предприятия в условиях динамичной рыночной среды / О.Л. Ковалева // Науч. тр. Белорус. гос. экон. ун-та / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В.Н. Шимов [и др.]. — Минск, 2009. — С. 129—135.
7. Ковалева, О.Л. Внутрифирменное ценообразование в текстильной отрасли / О.Л. Ковалева // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2009. — С. 196—198.

Материалы конференций, семинаров

8. Уноткина, О.Л. Ценовая политика предприятия на основе метода безубыточности / О.Л. Уноткина // Проблемы социально-экономического развития Республики Беларусь : материалы респ. студ. науч. конф., Минск, 24—25 апр. 2002 г. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2002. — С. 118—119.
9. Уноткина, О.Л. Реагирующее рыночное ценообразование / О.Л. Уноткина // Проблемы современной ценовой политики: теория, методология, практика : материалы междунар. науч.-практ. семинара, Минск, 30—31 окт. 2002 г. /

Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: И.И. Полещук, В.В. Терешина. — Минск, 2002. — С. 140—142.

10. Ковалева, О.Л. Ценообразование в системе маркетинга предприятия / О.Л. Ковалева // Актуальные проблемы современной экономики : материалы респ. конф. молодых ученых, Минск, 23 дек. 2003 г. / Беларус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В.Н. Шимов [и др.]. — Минск, 2004. — С. 132—133.

11. Ковалева, О.Л. Ценовая политика предприятия на основе комплексного анализа безубыточности производства / О.Л. Ковалева // Актуальные проблемы современной экономики : материалы респ. конф. молодых ученых, Минск, 25 нояб. 2005 г. / Беларус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В.Н. Шимов [и др.]. — Минск, 2006. — С. 139—140.

12. Ковалева, О.Л. Моделирование процесса ценообразования на продукцию легкой промышленности / О.Л. Ковалева // Теория и практика менеджмента и маркетинга : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 31 мая — 2 июня 2007 г. / Беларус. гос. экон. ун-т ; под ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2007. — С. 117—118.

Тезисы докладов конференций

13. Ковалева, О.Л. Использование СВР-анализа для решения маркетинговых задач / О.Л. Ковалева // Теория и практика менеджмента и маркетинга : тез. докл. междунар. науч.-практ. конф., Минск, 28—29 мая 2004 г. / Беларус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2004. — С. 119.

РЭЗІЮМЭ

Кавалева Вольга Леанідаўна

Цэнавая палітыка прадпрыемстваў тэкстыльнай прамысловасці: фармаванне і рэалізацыя

Ключавыя словы: цана, цэнавая палітыка, цэнавыя стратэгія і тактыка, цэнавая эластычнасць, рыначная адаптацыя цэн, маржынальны аналіз, пераменныя і умоўна-пастаянныя затраты, унутрывытворчыя цэны.

Мэта працы — распрацоўка метадалагічных палажэнняў і практычных рэкамендацый па фармаванню і рэалізацыі цэнавой палітыкі прадпрыемстваў тэкстыльнай прамысловасці з мэтай павышэння эфектыўнасці іх функцыянавання ва ўмовах рыначнай нявызначанасці.

Метады даследавання. Падчас выканання працы ўжываліся сістэмны падыход, метады параўнальнага аналізу, выбарковага назірання, статыстычных груповак, экспертных адзнак. Апрацоўка статыстычных матэрыялаў ажыццяўлялася на ПЭВМ з выкарыстаннем пакета прыкладных праграм MS OFFICE.

Атрыманыя вынікі і іх навізна складаюцца ў распрацоўцы тэарэтыка-метадалагічных асноў цэнавой палітыкі, навуковым абгрунтаванні вызначэння паняцця «цэнавая палітыка прадпрыемства»; распрацоўцы структурна-блокавай мадэлі фармавання цэнавой палітыкі прадпрыемстваў тэкстыльнай прамысловасці; метадыкі абгрунтавання зыходнай рыначнай цаны на падставе аналізу цэнавой эластычнасці попыта на прадукцыю прадпрыемстваў тэкстыльнай прамысловасці; метадыкі абгрунтавання змянення цэн тэкстыльных тавараў пасля выхада прадпрыемства на рынак адпаведна рыначнай сітуацыі з прымяненнем маржынальнага аналізу; метадыкі фармавання унутрывытворчых цэн тэкстыльнага камбіната для яго структурных падраздзяленняў, адпаведных тэхналагічным пераездам.

Ступень выкарыстання. Навуковыя распрацоўкі і прапановы, якія з'яўляюцца вынікамі даследавання, накіраваны на павышэнне эфектыўнасці дзейнасці прадпрыемстваў тэкстыльнай прамысловасці ва ўмовах рыначнай нявызначанасці. Асобныя палажэнні дысертацыі, у прыватнасці, абгрунтаванні прымянення кіраўніцкіх рашэнняў у вобласці цэнавой палітыкі прадпрыемстваў тэкстыльнай прамысловасці з прымяненнем маржынальнага аналізу, укаранены ў навучальны працэс.

Вобласць ужывання: практычная дзейнасць адмыслоўцаў эканамічных службаў і кіраўнікоў прадпрыемстваў прамысловасці.

РЕЗЮМЕ

Ковалева Ольга Леонидовна

Ценовая политика предприятий текстильной отрасли: формирование и реализация

Ключевые слова: цена, ценовая политика, ценовые стратегия и тактика, ценовая эластичность, рыночная адаптация цен, маржинальный анализ, переменные и условно-постоянные затраты, внутрипроизводственные цены.

Цель работы — разработка методологических положений и практических рекомендаций по формированию и реализации ценовой политики предприятий текстильной отрасли с целью повышения эффективности их функционирования в условиях рыночной неопределенности.

Методы исследования. В процессе выполнения работы применялись системный подход, методы сравнительного анализа, выборочного наблюдения, статистических группировок, экспертных оценок. Обработка статистических материалов производилась на ПЭВМ с использованием пакета прикладных программ MS OFFICE.

Полученные результаты и их новизна заключаются в разработке теоретико-методологических основ ценовой политики, научном обосновании определения понятия «ценовая политика предприятия»; разработке структурно-блочной модели формирования ценовой политики предприятий текстильной промышленности; методики обоснования исходной рыночной цены на основе анализа ценовой эластичности спроса на продукцию предприятий текстильной отрасли; методики обоснования изменения цен текстильных товаров после выхода предприятия на рынок соответственно складывающейся рыночной ситуации с применением маржинального анализа; методики формирования внутрипроизводственных цен текстильного комбината для его структурных подразделений, соответствующих технологическим переделам.

Степень использования. Научные разработки и предложения, являющиеся результатами исследования, направлены на повышение эффективности деятельности предприятий текстильной промышленности в условиях рыночной неопределенности. Отдельные положения диссертации, в частности, обоснование принятия управленческих решений в области ценовой политики предприятий текстильной промышленности с применением маржинального анализа, внедрены в учебный процесс.

Область применения: практическая деятельность специалистов экономических служб и руководителей предприятий промышленности.

SUMMARY

Kovaleva Olga Leonidovna

The price policy of the textile branch enterprises: formation and realization

Keywords: the price, the price policy, price strategy and tactics, price elasticity, market adaptation of the prices, marginal analysis, variable and conditional-fixed costs, the transfer prices.

The work's purpose — development of methodological positions and practical recommendations on formation and realization of a price policy of the enterprises of textile branch with the purpose to increase efficiency of their functioning in the conditions of market uncertainty.

Research methods. In the process of work accomplishing the systems approach, methods of the comparative analysis, selective supervision, statistical groupings, expert estimations were applied. Handling of statistical materials was manufactured on the PC using a pack of applications MS OFFICE.

The received results and their novelty consists of: development of theoretic-methodological bases of a price policy, a scientific justification of concept «the price policy of the enterprise»; development of structurally-block model of formation of a price policy of the enterprises of the textile industry; techniques of a justification of an initial market price on the basis of the analysis of price elasticity of demand for production of the enterprises of textile branch; techniques of a justification of fluctuation of the prices of the textile goods after an exit of enterprise on the market according to a developing market situation with application of the marginal analysis; techniques of formation of the transfer prices of textile enterprise for its structural divisions corresponding to technological repartitions.

Use degree. Scientific developments and the tenders which are results of research, are directed on increase of efficiency of activity of the enterprises of the textile industry in the conditions of market uncertainty. Separate positions of the dissertation, in particular, a justification of accepting of administrative decisions regarding a price policy of the enterprises of the textile industry with application of the margin analysis, are introduced to educational process.

Scope: practical activities of experts of economic services and chiefs of the industry enterprises.

Редактор *Г.В. Андропова*
Корректор *О.В. Бордашева*
Технический редактор *О.В. Амбарцумова*
Компьютерный дизайн *Ю.Н. Лац*

Подписано в печать 29.04.2010. Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman. Офсетная печать. Усл. печ. л. 1,6. Уч.-изд. л. 1,4. Тираж 66 экз. Заказ

УО «Белорусский государственный экономический университет».
Лицензия издательская № 02330/0494500 от 08.04.2009.
220070, Минск, просп. Партизанский, 26.

Отпечатано в УО «Белорусский государственный экономический университет».
Лицензия полиграфическая № 02330/0494173 от 03.04.2009.
220070, Минск, просп. Партизанский, 26.