

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Economics, 2016; 5(182): 39-45

УДК 338.5:330.4

JEL F23

DOI: <http://dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2016/182-5/6>

О. Чукурна, канд. екон. наук
Одеський національний політехнічний університет, Одеса

СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В статті проведений ситуаційний аналіз факторів ціноутворення машинобудівних підприємств, який дозволив сформулювати стратегічні рішення в сфері ціноутворення на основі отриманих результатів. Зроблений висновок, що основними факторами ціноутворення на продукцію машинобудування на глобальному ринку є наступні: етап життєвого циклу продукції машинобудування на світових ринках; ступінь універсальності машин і устаткування; взаємозв'язок значної частини світової торгівлі машин і обладнання з інвестиційними процесами в країнах – імпортерах; середня норма рентабельності в галузі; рівень конкурентоспроможності продукції українських виробників продукції машинобудування на світових ринках. Розроблено та запропоновано класифікацію факторів ціноутворення для машинобудівних підприємств на прикладі вагобудування та стратегічні цінові рішення для кожного з них.

Ключові слова: ціноутворення, фактори ціноутворення, цінові індекси, підприємства машинобудування.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Проблема ціноутворення на промислову продукцію машинобудівельної галузі в даний час стає особливо актуальною. Це підтверджується тим, що в структурі доданої вартості, яка формується в галузях економіки України, на другому місці знаходиться переробна промисловість, до якої належить й машинобудування. Ринок продукції машинобудування є одним з найбільш неоднорідних ринків кінцевої промислової продукції. Він характеризується складною структурою, оскільки складається з великої кількості ринків різних типів машин і устаткування зі своїми специфічними особливостями. Функціонування ринку машин і устаткування характеризується відмінними рисами, які визначають особливості формування цін на цю продукцію. Особливо впливає на цей ринок інноваційна активність, тенденції ресурсозбереження, які втілюються у створенні нових, більш продуктивних видів, які забезпечують зниження витрат паливно-енергетичних і сировинних ресурсів.

Характерною рисою цього ринку також є широта товарної номенклатури, яка виражається в створенні техніки для різних галузей діяльності: сільського господарства, транспорту, науки, торгівлі, побутового обслуговування та самого машинобудування. Виробництво машин та устаткування носить, як правило, масовий характер, характеризується високою ціновою конкуренцією і відносно низькими темпами зростання цін. Крім того, специфіка цін на продукцію машинобудівельної промисловості полягає в складності розрахунку середньої статистичної ціни конкретного товару. Аналіз цін і ціноутворення по цій групі товарів концентрується навколо індексів цін, що обумовлено особливостями самої продукції машинобудування, різноманіттям її видів і підвидів. В зв'язку з цим, ціна конкретного виробу незначною мірою може проінформувати про рівень цін на даний вид товару, особливо якщо однорідні вироби відрізняються від базового виробу або якщо вони мають якісь додаткові характеристики. В результаті цінова інформація по даній групі товарів є непрозорою, що дозволяє виробникам маніпулювати цінами і якісними характеристиками товарів, створюючи умови для нецінової конкуренції. Разом із тим слід зазначити, що ситуаційний

аналіз факторів ціноутворення в машинобудівній галузі був вивчений недостатньо. В умовах розвитку глобальної економіки та формування впливу нових факторів глобального порядку на методологію ціноутворення, постає питання визначення факторів найбільшого впливу на процес встановлення ціни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми, яка розглядається. В Україні проблемами стратегічного розвитку промисловості, в тому числі й машинобудуванню присвячено низьку працю таких науковців, як: О. Амоші [1], В. Вишневецького, Л. Збаразької [1], В. Гейця, М. Чумаченко, В.Ляшенко [2], І. Оддюка, В. Пустовойта, О. Собкевич, В. Точиліна та багатьох інших. Дослідження різних аспектів маркетингового ціноутворення, в тому числі й факторів впливу на ціну, знайшло відображення у наукових працях провідних зарубіжних та вітчизняних вчених, до яких можна віднести: Ф. Котлера [8], М. Портера [10], П. Друкера [6], Л. Балабанову [1], М. Окландера [9] та інших. Незважаючи на вагомий внесок цих вчених в розвиток теорії маркетингового ціноутворення, на сьогодні немає цілісної системи знань, яка має охоплювати низьку факторів, що впливають на встановлення ціни в різних галузях промисловості, в тому числі й машинобудуванні.

Методологія. В процесі написання статті використані методи економічного аналізу, ситуаційний аналіз, економіко-статистичні методи з метою виявлення найбільших кореляційних зв'язків між факторами, що впливають на ціноутворення; методів систематизації з метою формування висновків та рекомендацій щодо вдосконалення стратегій маркетингового ціноутворення.

Метою статті є проведення ситуаційного аналізу факторів ціноутворення машинобудівних підприємств та формування стратегічних рішень в сфері ціноутворення на основі отриманих результатів.

Результати. Важливою особливістю ринку машин та обладнання є їх складність, а також різноманіття і динамічність технічних параметрів продукції, схильність машин і устаткування до швидкого морального зносу. Відмінною рисою ціноутворення на продукцію машинобудування є відносна стабільність цін, що підтверджується даними Державної служби статистики України [5] про індекси цін на продукцію машинобудування (рис.1).

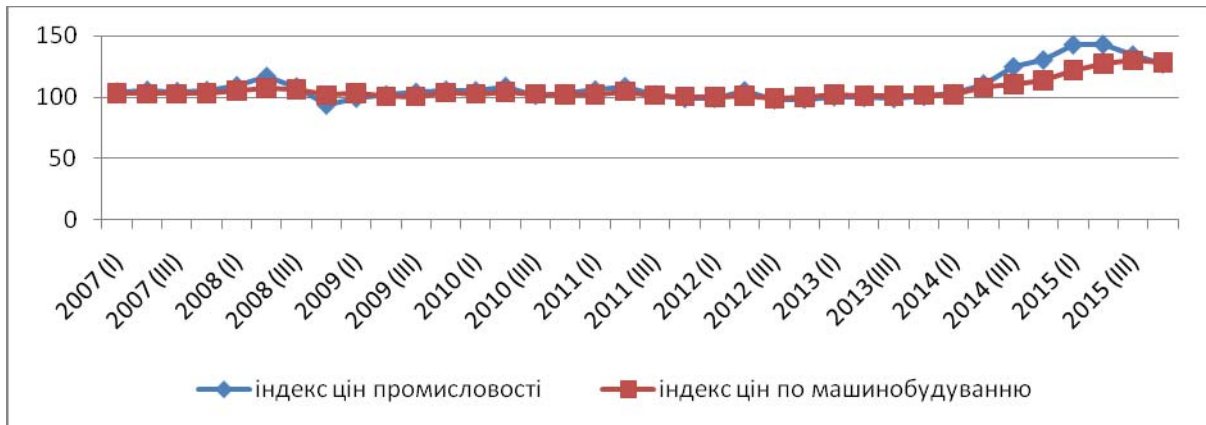


Рис.1. Індеси цін на продукцію промисловості в цілому та індеси цін на продукцію машинобудування України за період з 2007 по 2015 рр.

Джерело: складено автором на основі [5]

Як видно з рис. 1, індеси цін на машинобудівну продукцію знаходяться практично на одному рівні з загальними індесами цін промисловості. За період з 2011 по 2014 рр. спостерігалось зниження цінових індесів по машинобудуванню. Цей факт пояснюється високою гнучкістю цін на продукцію машинобудування, яка досягається шляхом застосування системи різних доплат і знижок. В контрактах на постачання машин і обладнання характерно також використання поправок по гарантійним строкам. При цьому орієнтуються на те, що зазвичай за кожен додатковий рік гарантій надається надбавка, яка приблизно відповідає середньорічній банківській процентній ставці за кредит. Але, за останні два роки цінові індеси значно зросли в зв'язку з економічною кризою, інфляцією та подорожчанням сировини та матеріалів для виробництва продукції машинобудування.

На формування світових цін на продукцію підприємств машинобудування на глобальному ринку впливають наступні основні фактори:

1. Етап життєвого циклу продукції машинобудування на світових ринках. В період впровадження ціна звичайно висока, а її цінова еластичність низька. На етапі зростання проявляється цінова конкуренція, що сприяє поступовому зниженню ціни. На етапі зрілості ціна стабілізується, внаслідок посилення нецінової конкуренції. Зазначені закономірності мають загальний характер і на окремих ринках помітно змінюються під впливом тих чи інших факторів. Більшість продукції машинобудування має порівняно короткий життєвий цикл, часом обчислюваний місяцями й навіть тижнями. Останнє відноситься до продуктів високих технологій, де зміни відбуваються особливо швидко і практично кожен місяць на ринку проявляються нові різновиди товарів. В цих умовах навіть розрахунок групових цін та індесів їх змін становить серйозну трудність. Якщо порівняти індеси виробництва з індесами зміни ціни, то можна побачити, що індеси виробництва коливалися більш значною мірою, ніж індеси зміни ціни (рис.2).

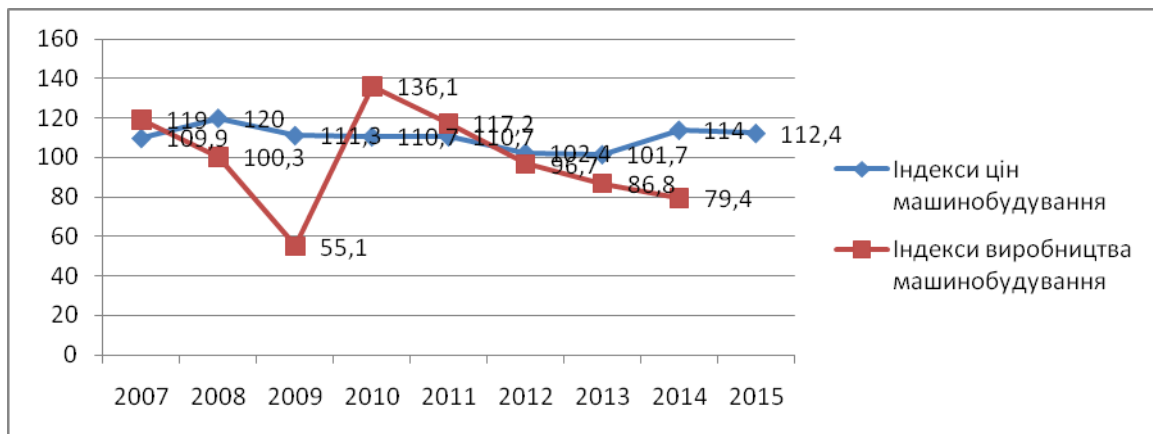


Рис.2. Індеси виробництва машинобудування та індеси зміни цін на її продукцію в Україні за період з 2007 по 2015 рр.

Джерело: складено автором на основі [5].

З рис. 2. видно, що значне коливання індесів виробництва продукції машинобудування спостерігалось в Україні в 2009 році, що є наслідком фінансової кризи у світі. В той же час, цінові індеси також впали, але не суттєво. Це дозволило зберегти рентабельність в галузі. Цей графік підтверджує, що на продукцію машинобудування еластичність попиту є відносно низькою. Тоб-

то, обсяги споживання машин та обладнання майже не залежать від зміни ціни. Внаслідок цього, при формуванні ціни на продукцію машинобудування слід враховувати інші фактори, які є найбільш впливовими.

2. Ступінь універсальності машин і устаткування. При універсальному характері машинобудівної продукції формується масове виробництво, що веде до зни-

ження витрат виробництва і відповідно цін. При спеціалізованому характері продукції, виробництво обмежується дрібними серіями чи окремими екземплярами, що призводить до підвищення витрат виробництва й цін. Тому, світові ринки машин і устаткування, виробництво яких є універсальним, характеризуються більшою ціновою конкуренцією й відповідно повільним зростанням цін (наприклад, машини та обладнання споживчого призначення, електротехнічні вироби тощо).

3. Взаємозв'язок значної частини світової торгівлі машин і обладнання з інвестиційними процесами в країнах – імпортерах. Це впливає на особливості функціо-

нування ринків машинобудівної продукції та процесів ціноутворення на них. Крім того, це сприяє поширенню фінансування покупки машин і устаткування за рахунок надання покупцям кредитів, умови яких пов'язані з конкуренцією, а іноді й з укладанням угод міждержавного характеру. Якщо розглянути темпи зростання обсягів прямих іноземних інвестицій (ПІІ) в реальний сектор економіки України, то можна побачити, що рівень прямих інвестицій постійно зростає на протязі останніх 10 років. В той же час, інвестиції в основний капітал значно перебільшують прями інвестиції в акціонерний капітал (рис.3).

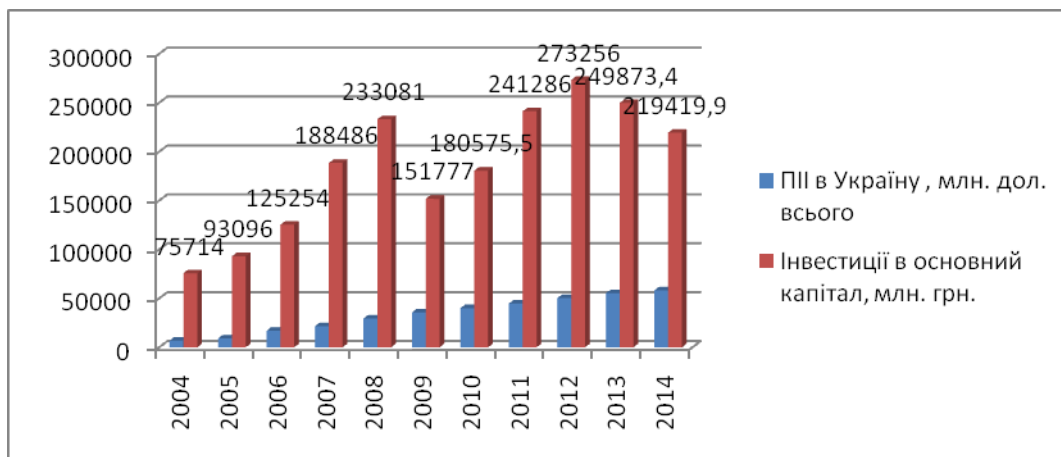


Рис. 3. Обсяги прямих іноземних інвестицій та інвестицій в прямий капітал в Україні за період з 2004 по 2014 рр.

Джерело: складено автором на основі [5]

Пожвавлення інвестиційної діяльності сприятиме також формуванню двоканального характеру міжнародної торгівлі машинами та обладнанням. Перший канал – кон'юнктурний, пов'язаний з торговими угодами, другий – з торгівлею машинами та включенням в систему міжнародного виробничо-інвестиційного кооперування. Останній канал торгівлі продукцією машинобудування створює в країні-імпортера довготривалу потребу в закупівлі запчастин і послуг, необхідних для експлуатації обладнання та машин інвестиційного призначення, що часто супроводжується різнобічною діяльністю з формування відповідної інфраструктури. В результаті чого, в країнах-імпортерах розширюються старі та формуються нові товарні ринки, що впливає на встановлення цін. В структурі цін на машини й устаткування, які закуповуються за інвестиційними програмами, значно збільшується частка витрат, пов'язаних з проектуванням і встановленням обладнання, якого немає в структурі ціни товару, що йде по кон'юнктурному каналу або вони складають меншу величину.

Світові ціни навіть однорідної продукції машинобудівної промисловості істотно розрізняються за величиною різниці у витратах та внутрішніх цінах великих компаній – виробників і експортерів цієї продукції по внутрішньому і зовнішньому торговому каналу і в результаті поставки однієї й тієї ж продукції. Світові ціни продукції машинобудування мають множинний характер, тому оцінки єдиного рівня світових цін на їх основі

в тих чи інших розрахунках або публікаціях деякою мірою є умовними.

Базовим чинником ціноутворення в машинобудуванні є норма рентабельності в галузі, оскільки вона формує нижню межу ціни. За даними держкомстату України [5], середня норма рентабельності в галузі коливається від 3,6% до 6,2% (рис. 4). З рис. 4. наочно видно скорочення рівнів рентабельності за підгалузями машинобудування порівняно з середнім рівнем по промисловості. Ситуаційний аналіз факторів ціноутворення був проведений на прикладі підприємств вагонобудівельної галузі. Вагонобудівельна галузь має певну специфіку, яка визначається технологічними особливостями її продукції. Продукція українського машинобудування орієнтована тільки на ринок збуту країн, які формують так званий "Простір 1520", до якого входять країни колишнього СРСР, Прибалтійські країни, Фінляндія та Монголія. В сьогоднішній день, на ринку країн "Простір 1520" працюють 49 підприємств вагонобудівельної галузі. За обсягами випуску продукції лідером галузі є НПК "Уралвагонзавод", який протягом останніх п'яти років випускає найбільшу кількість вагонів. Друге місце в галузі займає ПАТ "Азовзагальмаш", обсяги виробництва якого за період з 2010 по 2012 рр. незначно коливалися, але починаючи з 2013-2014 рр. мають значне скорочення. ПАТ "Крюківський вагонобудівельний завод" протягом періоду, який аналізувався має стабільні обсяги випуску на рівні 10568 одиниць.

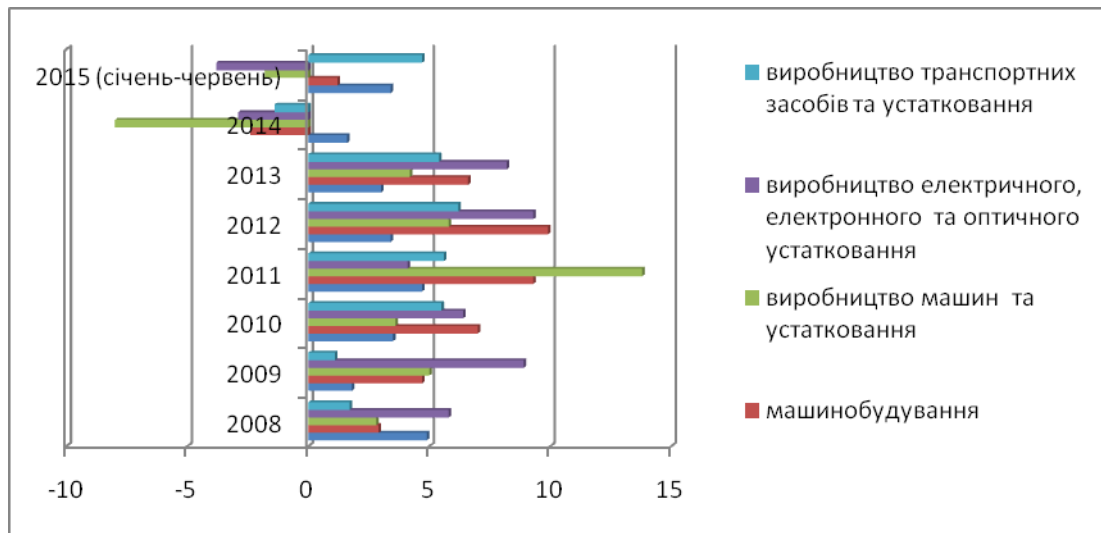


Рис. 4. Норми рентабельності в машинобудуванні України

Джерело: складено автором на основі [5]

Обсяги випуску таких підприємств, як ВАТ "Алтайвагон", ПАТ "Стахановський вагонобудівний завод" та ПАТ "Дніпровагонмаш" знаходяться в одному діапазоні (рис.5).

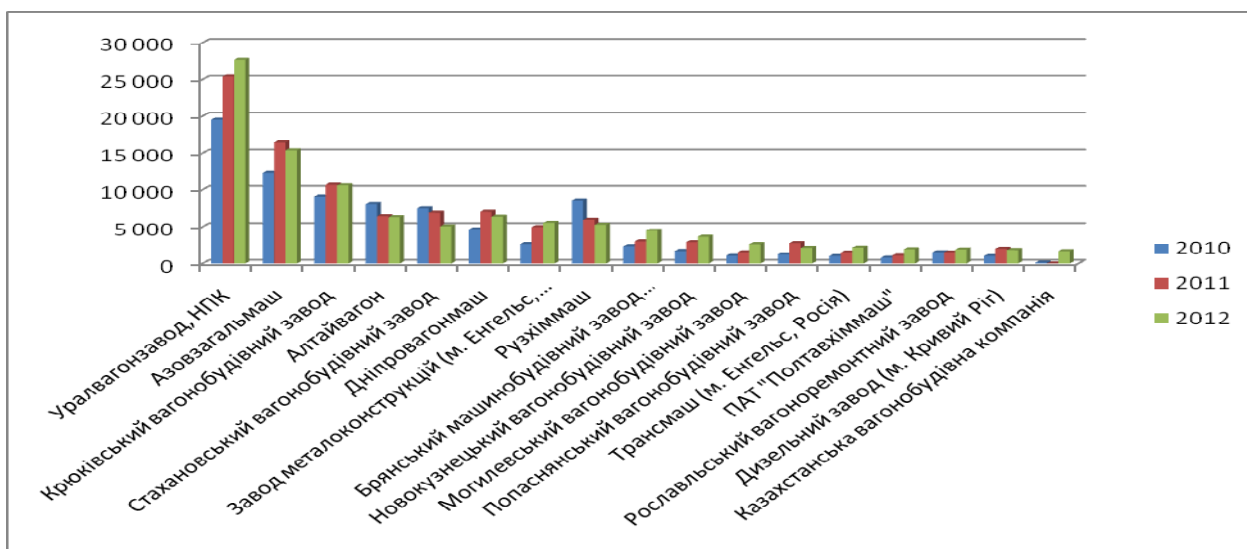


Рис.5. Обсяги випуску найбільших вагонобудівних підприємств країн "Простір 1520"

Джерело: складено автором на основі [11].

Серед українських виробників галузі вагонобудування лідерами на ринку є наступні підприємства: ПАТ "Азовзагальмаш", ПАТ "Крюківський вагонобудівний завод", ПАТ "Дніпровагонмаш", ПАТ "Стахановський вагонобудівельний завод".

Починаючи з 2011 року ринок вагонів почав входити в фазу перевиробництва. Для українських виробників вагонів ситуація значно погіршилася із запровадженням в 2012 році протекціоністських заходів з боку влади РФ, а саме введення квот на імпорт продукції вагонобудування. Крім того, РФ має монополіне становище в питаннях сертифікації продукції вагонобудування. Всі українські виробники вагонів повинні отримати сертифікати Російського сертифікаційного реєстру федерального залізничного транспорту, без якого поставка вагонів в Російську Федерацію, а також в більшість країн Митного союзу є неможливою. Машинобудування є ключовою галуззю української промисловості та входить у

трійку лідерів експорту продукції разом із металургією та хімічною промисловістю. Вагонобудування є невід'ємною складовою машинобудування. Для вагонобудівельної галузі 2013-2014 рр. характеризувалися значним падінням поставок до країн Митного союзу й як наслідок, падінням виробництва. В 2013 році українські вагонобудівники поставили на зовнішні ринки залізничний транспорт та устаткування до нього на суму 2,5 млрд. дол. США. Проте, варто відзначити, що постачання вантажних вагонів в 2013 році на основний ринок збуту в Російську Федерацію, скоротилося на 40%. Ключовий ринок збуту закритися внаслідок підписання угоди про асоціацію з ЄС та у зв'язку з профіцитом вантажних вагонів, який утворився в країнах "Простору 1520". Попит на ринках країн Середньої Азії (Узбекистан, Таджикистан, Туркменістан) та Закавказзя (Азербайджан) є мало об'ємним та швидко насичується, що не забезпечує достатньої завантаженості потуж-

ностей українських вагонобудівних підприємств. Доступ на ринки Казахстану і Білорусі утруднений через їх членство в Митному союзі, в якому прийняті протекціоністські заходи. Все це супроводжувалось значним скороченням залізничних вантажоперевезень та зниженням активності великих покупців-операторів ринку вантажоперевезень з причини різкого зниження обсягу перевезень сировини та готової продукції.

Обсяги загального виробництва вагонобудівної галузі багато в чому залежать від сформованої кон'юнктури ринку і в першу чергу від попиту на продукцію. Одним з найбільш важливих факторів, який впливає на попит на вагонобудівну продукцію, є структура парку рухомого складу вантажних вагонів в країнах СНД і ступінь їх зносу.

Згідно зі статистичними даними, найбільшою ємністю за показником парку вантажних вагонів характеризується ринок Російської Федерації, питома вага якого складає 71,63% на ринку країн Митного союзу та СНД. Другим великим ринком за показником потенційної ємності парку вантажних вагонів є ринок вагонів України, який займає 10,89% і на третьому місці – ринок Казахстану, питома вага якого становить 7,14%.

Другим по значущості чинником, який впливає на розвиток вагонобудівної галузі, є її орієнтація на зовнішні ринки. Враховуючи інженерно-технічні характеристики вагонів, що випускаються машинобудівними підприємствами країн "Простір 1520", можна констатувати, що вони орієнтовані тільки на ринки країн СНД, Прибалтики і Монголії, які мають ширину колії 1520 мм. Всі великі українські вагонобудівні підприємства, до яких відноситься ПАТ "Азовзагальмаш", ПАТ "Дніпровагонмаш", ПАТ "Стаханівський вагонобудівний завод" і ПАТ "Крюківський вагонобудівний завод", 95% продукції продають на зовнішні ринки і є залежними від експорту. Основною країною експорту вагонів українського виробництва є Росія, в яку експортується близько 89,7% продукції вагонобудування, в Казахстан – 9,3%, Латвію – 0,25%, в інші країни – 0,75%. Однак, з жовтня 2013 Росія обмежила імпорту вагонобудівної продукції України. Загальні втрати українських заводів від цієї політики склали близько 50 млн. доларів на місяць, тобто 600 млн. доларів на рік, що становить 0,5% українського ВВП. На сьогодні, Росія почала реалізувати програми імпортозаміщення української продукції та в інших сферах машинобудування. В цих умовах українські виробники вагонів повинні скоротити виробництво або шукати нові ринки збуту своєї продукції, що пов'язано з впровадженням інноваційно-інвестиційної політики. В країнах Європейського Союзу діють інші стандарти щодо довжини колії (1435 мм.), який перевищує стандарт країн СНД (1520 мм). Для цього будуть потрібні серйозні інвестиції на розробку та виготовлення зразків інноваційних вагонів. А крім того інноваційні технології, які передбачають збільшення навантаження на вісь з 23,5 тонни до 25 тонн і збільшення міжремонтного пробігу. Крім цього, важливо ввести нові методи післяпродажного обслуговування продукції, в тому числі надання гарантій та розподіл відповідальності з перевізником у випадку несправностей. Щоб зберегти виробництво, українським вагонобудівникам необхідно налагодити експорт за межі СНД. Для цього заводам потрібно щорічно інвестувати як мінімум \$ 90000 США.

Вищезазначені тенденції поглиблюються фінансовою кризою підприємств вагонобудівельної галузі. Проведений аналіз фінансової стійкості українських підприємств вагонобудівельної галузі дозволив зробити висновок, що з 4 підприємств вагонобудування, які аналізувалися, тільки ПАТ "Азовзагальмаш" має негативні показники

платоспроможності та є фінансово нестійким протягом останніх 6 років. Починаючи з 2013-2014 рр. ПАТ "Крюківський вагонобудівельний завод" також знаходиться в кризовому стані. Інші два основних виробника вагонів ПАТ "Дніпровагонмаш" та ПАТ "Стаханівський вагонобудівельний завод" мають абсолютну фінансову стійкість. Незважаючи на фінансову стійкість цих трьох підприємств вагонобудівельної галузі, в сьогodenні спостерігається значне падіння обсягів виробництва і цін на вантажний рухомий склад (в першу чергу на напіввагони), основними причинами цього є: падіння обсягів перевезень на залізницю, низькі орендні ставки на вагони та профіцит вантажного рухомого складу на ринку перевезень.

Крім того, ПАТ "Азовзагальмаш" та ПАТ "Дніпровагонмаш" мають складну організаційну холдингову структуру, в середині якої є підприємства, які зареєстровані в офшорних зонах. Цей факт створює підґрунтя для використання методології трансфертного ціноутворення, що також є вагомим фактором впливу на стратегічні цінові рішення. Таким чином, більшість факторів впливу ціноутворення в машинобудуванні має об'єктивний характер, пов'язаний з кон'юктурою глобального ринку машинобудування. Проте, існують фактори впливу на ціноутворення, які пов'язані з певними ризиками. Для українського вагонобудування можна визначити наступні ризики, які впливають на загальний розвиток цієї галузі й на встановлення цін тощо:

- Загострення конкуренції серед виробників вагонів в країнах "Простір 1520".
 - Насичення попиту на ринку вагонів та тенденція щодо його скорочення.
 - Політична криза в Україні. Внаслідок того, що Росія та країни СНД (Простір 1520) є основним ринком збуту продукції вагонобудування, побоювання клієнтів щодо розміщення замовлень на українських підприємствах є істотним ризиком виконання планів по збереженню обсягів виробництва.
 - Військові ризики, які пов'язані з проведенням військових заходів в межах АТО, в результаті чого зруйновано багато промислових об'єктів, залізнична інфраструктура та ін. Велика територія на кордоні України та Росії не контролюється українськими митними органами та прикордонними частинами, що унеможлиблює рух транспорту та матеріальних цінностей.
 - Залежність від монопольного становища РСФЗТ в питанні сертифікації вагонів.
 - Запровадження протекціоністських заходів з боку влади РФ шляхом введення квот на імпорту продукції машинобудування.
 - Своєчасне відшкодування ПДВ є одним з найважливішим фактором збалансування обігових коштів, оскільки експорт продукції складає 95% й вся продукція є матеріально ємною та енергоємною, то велика частка коштів накопичується саме в ПДВ.
 - низька прозорість грошових потоків та використання трансферного ціноутворення в розрахунках між афілійованими особами.
 - негативна вартість власного капіталу та низька ліквідність акцій.
- Проведений ситуаційний аналіз галузі вагонобудування та дослідження впливу факторів ціноутворення на глобальних ринках машинобудування, дозволило розробити систему цінних стратегічних рішень для підприємств вагонобудування залежно від факторів впливу на ціноутворення, які були класифіковані на загальні (притаманні для всіх галузей машинобудування) та специфічні (притаманні тільки для галузі вагонобудування). Класифікація факторів ціноутворення та цінні стратегічні рішення для них представлені в табл.1.

Таблиця 1. Класифікація факторів ціноутворення та цінові стратегічні рішення для підприємств вагонобудування

Фактори ціноутворення	Ступінь впливу на вагонобудівельну галузь	Цінові стратегічні рішення
Загальні фактори впливу на ціноутворення для галузі машинобудування		
Етап життєвого циклу продукції машинобудування на світових ринках	Етапи життєвого циклу товару впливають на встановлення та зміну ціни.	Етап впровадження: стратегія високих цін. Етап зростання: цінова стратегія залишається без змін Етап зрілості: стратегія диференційованих цін в рамках товарного асортименту. Етап спаду: стратегія "збирання врожаю" та стратегія "елімінації"
Ступінь універсальності машин і устаткування	Універсальний характер машинобудівної продукції формує масове виробництво, що веде до зниження витрат виробництва і відповідно цін. Спеціалізований характер продукції обумовлений виробництвом дрібних серій чи окремих екземплярів, що призводить до підвищення витрат виробництва й цін.	Стратегія лідерства за витратами при масовому виробництві Стратегія лідерства за якістю при виробництві спеціалізованої продукції
Взаємозв'язок значної частини світової торгівлі машин і обладнання з інвестиційними процесами в країнах – імпортерах	В структурі цін на машини й устаткування, які закуповуються за інвестиційними програмами, значно збільшується частка витрат, пов'язаних з проектуванням і встановленням обладнання, якого немає в структурі ціни товару, що йде по кон'юнктурному каналу або вони складають меншу величину.	Світові ціни навіть однорідної продукції машинобудівної промисловості істотно розрізняються за величиною різниці у витратах та внутрішніх цінах великих компаній – виробників і експортерів цієї продукції по внутрішньому і зовнішньому торговому каналу і в результаті поставки однієї й тієї ж продукції. Світові ціни продукції машинобудування мають множинний характер, тому оцінки єдиного рівня світових цін на їх основі в тих чи інших розрахунках або публікаціях деякою мірою є умовними.
Середня норма рентабельності в галузі	За останні роки відбувається скорочення рівнів рентабельності за підгалузями машинобудування порівняно з середнім рівнем по промисловості.	Стратегія орієнтації на конкурентів в сфері ціни. Стратегія середніх цін в галузі
Рівень конкурентоспроможності продукції українських виробників продукції машинобудування на світових ринках	Рівень конкурентоспроможності продукції машинобудування залежить від впливу матеріальних витрат на ціноутворення.	Стратегії співвідношення "ціна/якість"
Специфічні фактори впливу на ціноутворення для галузі вагонобудування		
Високий ступінь залежності від попиту на продукцію вагонобудування в країнах "Простір 1520"	Українське вагонобудування є галуззю, яка повністю залежить від ємності ринку країн "Простору 1520". Ця залежність спровокувала високий рівень ризику втрати фінансової стійкості підприємств вагонобудування. Загрозою є політика протекціонізму з боку РФ, яка за показником парку вантажних вагонів характеризується високою ємністю ринку, питома вага якого складає 71,63% від ринку країн Митного союзу.	1. Стратегія розширення ринку збуту, за рахунок виходу на нові закордонні ринки, що дозволить зберегти високий рівень рентабельності та встановити вигідну ціну для підприємства. 2. Диференціювання товарної номенклатури за рахунок впровадження нових модифікацій вагонів, що дозволить зменшити ризики залежності від одного ринку збуту та підтримувати мінімальний рівень рентабельності та забезпечить фінансову стійкість підприємства.
Трансфертне ціноутворення	Взаємні розрахунки між підприємствами однієї групи (афілійованими особами). Цей аспект є характерним для ПАТ "Азовзагальмаш", який входить до концерну "Азовмаш" та ПАТ "Дніпровагонмаш", який є частиною групи "ТАС".	Стратегія трансфертного ціноутворення, яка базується на використанні наступних методів: • Традиційні методи встановлення трансфертних цін (засновані на аналізі витрат) • Доходні методи встановлення трансфертних цін.

Висновки та дискусія. Проведений ситуаційний аналіз факторів ціноутворення машинобудівних підприємств дозволив сформулювати стратегічні рішення в сфері ціноутворення на основі отриманих результатів. В результаті проведеного дослідження встановлено, що основними факторами впливу на ціноутворення на продукцію машинобудування на глобальному ринку є наступні: етап життєвого циклу продукції машинобудування на світових ринках; ступінь універсальності машин і устаткування; взаємозв'язок значної частини світової торгівлі машин і обладнання з інвестиційними процесами в країнах – імпортерах; середня норма рентабельності в галузі, оскільки вона формує нижню межу ціни; рівень конкурентоспроможності продукції українських виробників продукції машинобудування на світових ринках. Виявлені фактори ціноутворення дозволили розробити класифікацію факторів ціноутворення для

машинобудівних підприємств (вагонобудування) та стратегічні цінові рішення для кожного з них.

Список використаних джерел

- Амоша А.И., Вишневикий В.П., Збразская Л.А. Неоиндустриализация и новая промышленная политика Украины // Экономика промышленности. – 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.
- 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.
- Божкова В.В. Дослідження факторів маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах / Божкова В.В., Рябенко І.М. // Маркетинг та менеджмент інновацій, 2013. – №2. – с. 40-48.
- Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

6. Друкер П. Энциклопедия менеджмента: 10-е изд. / Друкер П.; [пер. с англ.]. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. – 432 с.:іл.
7. Корінев В.Л. Аналіз ціноутворюючих чинників / Ігнатюк А.І.// Актуальні проблеми економіки. 2004. №10. – с. 101-107.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Котлер Ф.; [пер. з англ.] – СПб. : Питер Ком, 1999. – 896 с.

9. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. [для студ. вищ. навч. закл.] / Окландер М.А., Чукурна Е.П. – Київ: ЦУЛ, 2012. – 222 с.
10. Портер М. Конкуренция / Портер М. [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2005. – 608 с.
11. Справочник "Вагоностроение и лизинг подвижного состава 2013-2014" – 2014. – 136 с

Надійшла до редколегії 01.05.16

Е. Чукурна, канд. экон. наук
Одесский национальный политехнический университет, Одесса, Украина

СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье проведен ситуационный анализ факторов ценообразования машиностроительных предприятий, который позволил сформировать стратегические решения в сфере ценообразования на основе полученных результатов. Сделан вывод, что основными факторами ценообразования на продукцию машиностроения на глобальном рынке являются: этап жизненного цикла продукции машиностроения на мировых рынках; степень универсальности машин и оборудования; взаимосвязь части мировой торговли машин и оборудования с инвестиционными процессами в странах – импортерах; средняя норма рентабельности в отрасли; уровень конкурентоспособности продукции украинских производителей продукции машиностроения на мировых рынках. Разработана и предложена классификация факторов ценообразования для машиностроительных предприятий на примере вагоностроения и стратегические ценовые решения для каждого из них.

Ключевые слова: ценообразование, факторы ценообразования, ценовые индексы, предприятия машиностроения.

O. Chukurna, PhD in Economics
Odessa national polytechnic university, Odessa, Ukraine

SITUATION ANALYSIS OF FACTORS OF PRICING MACHINE-BUILDING ENTERPRISES

The article consist of situational analysis of pricing factors machine building enterprises, which allowed to form strategic decisions in the area of pricing on the basis of the results obtained. It is concluded that the main factors of pricing for the products of machine building industry in the global market are: stage of the life cycle of engineering products in the world markets; versatility of machines and equipment; interconnection of the world trade in machinery and equipment investment processes in the countries – importers; the average rate of profitability in the industry; the competitiveness of Ukrainian products of engineering products in the world markets. A proposed classification and pricing factors for the machine-building enterprises on the example of car-building and strategic pricing decisions for each of them.

Keywords: pricing, pricing factors, price indexes, machine building enterprises.