

УДК 338.5
ББК 65.422
Щ-55

Щепакин Михаил Борисович, доктор экономических наук, профессор, декан факультета экономики и управления бизнесом, заведующий кафедрой рекламы и маркетинга Кубанского государственного технологического университета;

Реутская Ирина Васильевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления производством, факультета экономики и управления бизнесом Кубанского государственного технологического университета, т.: 8 918 33 66 407 kisner1980@mail.ru;

Шильцова Татьяна Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления в социальной сфере, заместитель декана экономического факультета Института экономики и управления в медицине и социальной сфере, т.: 8 918 04 27 894 mezhd-pravo@mail.ru;

Соколова Любовь Александровна, кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой экономики и управления производством, факультета экономики и управления бизнесом Кубанского государственного технологического университета, т.: 8 928 41 07 148.

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ПОДХОДЫ К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ

(рецензирована)

В статье предоставляется необходимому осмыслению альтернативных подходов к ценообразованию как ключевых элементов рыночной экономики, что позволит определить грамотную конкурентную политику компании и повысить доходы предпринимателя.

Ключевые слова: рыночное ценообразование, емкость рынка, конкуренция, инфляция, капитализация.

Schepakin Mikhail Borisovich, Doctor of Economics, professor, dean of the Faculty of Economics and Business Administration, Head of Advertising and Marketing Department of Kuban State Technological University;

Reutskaya Irina Vasiljevna, Candidate of Economics, assistant professor of the Economics and Management Department of the Faculty of Economics and Business Administration, Kuban State Technological University, tel.: 8918 33 66 407 kisner1980@mail.ru;

Shiltsova Tatiana Alexandrovna, Candidate of Economics, assistant professor of the Economics and Management in the Social Sphere Department, Deputy Dean of the Faculty of Economics of the Institute of Economics and Management in medicine and social sphere, tel.: 8918 04 27 894, mezhd-pravo@mail.ru;

Sokolova Lyubov Alexandrovna, Candidate of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Economics and Production Management, Faculty of Economics and Business Administration of Kuban State Technological University, tel.: 8928 41 07 148.

ALTERNATIVE APPROACHES TO PRICING

The article provides the necessary understanding of alternative approaches to pricing as a key element of market economy, which will define the competent competition policies of the company and increase the income of the entrepreneur.

Key words: market pricing, market size, competition, inflation, market capitalization.

Цена – это ключевой элемент рыночной экономики, сердцевина ее хозяйственного механизма. Способ установления цены характеризует не только природу рынка, но и саму экономическую систему. В рыночной экономике цена определяет объем и структуру производства, движение материальных и денежных потоков, уровень жизни общества.

Каждый предприниматель, устанавливая цену на свой товар, использует ее как решающее средство для достижения поставленных в своем бизнесе целей. Важная роль ценового механизма для предприятия бесспорна. Между тем практика показывает, что ни одна компания, независимо от прочности ее позиций на рынке, не может позволить себе устанавливать цены без анализа возможных последствий различных вариантов такого решения. И, несмотря на то, что широкое распространение имеют и неценовые формы конкуренции, цена является существенным элементом конкурентной политики и оказывает значительное влияние

на рыночное положение и доходы предпринимателя. Поэтому настоятельной необходимостью для успешной предпринимательской деятельности в условиях рыночной экономики становится использование хорошо проработанной и научно обоснованной ценовой политики.

В современных условиях на рыночное ценообразование влияет множество таких факторов, как спрос и предложение, уровень эластичности спроса, конкуренция, финансово-кредитная сфера, потребители, государственное регулирование цен, изменения капитализации естественных монополий и т.п.

При формировании цен на автомобильное топливо, закупаемое посредническими организациями, целесообразно выделить следующие основные факторы: инфляция; изменение потенциальной емкости рынка; налоговый фактор; изменения капитализации компаний – «голубых фишек»; изменения курса валюты.

Влияние указанных факторов на формирование розничных цен рассчитывается по формуле:

$$C_p = C_0 \cdot I_1 \cdot I_2 \cdot I_3 \cdot I_4 \cdot I_5 \quad (1)$$

где C_p – рыночная цена топлива; C_0 – базовая цена топлива; I_1 – индекс влияния фактора инфляции; I_2 – индекс влияния фактора изменения потенциальной емкости рынка; I_3 – индекс влияния налогового фактора; I_4 – индекс влияния изменения капитализации компаний – «голубых фишек»; I_5 – индекс влияния изменения курса валюты.

Рассмотрим алгоритм расчета индексов влияния каждого из указанных факторов.

Влияние фактора инфляции на величину цен.

Проблемы, возникающие при работе с ценами, многоаспектны; в их числе: множественность цен, различные схемы ценообразования, постоянная изменчивость цен и т.п. Последняя из упомянутых проблем, вероятно, наиболее актуальна. В последние десятилетия тенденция роста цен наблюдается практически во всех странах мира. Этот процесс носит название инфляции. В отличие от многих других экономических категорий инфляция имеет не только теоретическое, но и чисто утилитарное значение.

Инфляция определяется как процесс, характеризующийся повышением общего уровня цен в экономике или, что практически эквивалентно, снижением покупательной способности денег. Понятием, обратным инфляции, является дефляция, т.е. процесс падения цен. Обычно дефляция характерна для послевоенных периодов развития экономики, а также экономики, находящейся в состоянии глубокого кризиса или депрессии. Если дефляция в мировой экономической истории носила лишь эпизодический характер, то инфляция в той или иной степени проявляется постоянно, и ни одной стране не удается избежать ее влияния.

Инфляция может проявляться двояко:

- в переполнении сферы обращения бумажными деньгами вследствие их чрезмерного выпуска;

- в сокращении товарной массы в обращении при неизменном количестве выпущенных денег.

Основные причины инфляционных процессов – нарушение пропорциональности в сфере производства и обращения, ошибки в политике ценообразования, нерациональная система распределения национального дохода и др.

Основополагающим признаком инфляции является рост цен в среднем; не увеличение цены какого-то отдельного товара или даже группы товаров, а увеличение усредненной цены всей номенклатуры товаров, выбранных в качестве базы выявления уровня инфляции.

В рыночной экономике цены на товары постоянно колеблются. Направление изменения цен для конкретных видов товаров и в конкретные периоды может быть различным. Однако есть и общие тенденции, характерные как для отдельных групп товаров, так и для всей их номенклатуры в целом.

В относительно стабильной экономике одновременно со снижением цен на одни виды товаров цены на другие могут увеличиваться. Рост цен на какой-то отдельный товар или группу товаров – не обязательно проявление инфляции. Об инфляции можно говорить лишь тогда, когда происходит устойчивое и массовое повышение цен на товары, т.е. снижается покупательная способность денежной единицы.

Контроль за изменением цен на отдельные виды товаров, а также на потребительские товары в целом осуществляется с помощью индексов цен. Индекс является относительным показателем, характеризующим изменение какого-то показателя. Индекс цен, следовательно, должен характеризовать изменение цен. Индексы измеряются либо в долях единицы, либо в процентах. Существуют два основных вида индекса цен:

- индивидуальный или частный (I_p);
- общий или агрегатный (I_p).

Индивидуальный индекс цен (I_p) дает оценку (ретроспективную или прогнозную) изменения цены на отдельный вид товара, услуги. Он рассчитывается по формуле:

$$I_p = \frac{P_1}{P_0} \quad (2)$$

где p_1 – фактическая цена в отчетном периоде (либо прогнозируемая цена); p_0 – фактическая цена в базисном периоде (либо цена отчетного периода, с которой будет сравниваться прогнозная цена).

Агрегатный индекс цен позволяет выполнить аналогичные расчеты по группе однородных товаров, услуг:

$$I_p = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum q_1} \div \frac{\sum p_0 q_1}{\sum q_1} \quad (3)$$

где q_1 – объем реализованных товаров в натуральных единицах по конкретной товарной группе в отчетном периоде (при ретроспективном анализе) или в планируемом периоде (при перспективном анализе); суммирование осуществляется по товарным группам, отобранным для анализа инфляционных процессов (1, 2, ..., n).

Формула (3) дает один из вариантов классического представления индекса цен или индекса инфляции, показывая, на сколько изменилась средняя цена отобранной для анализа группы товаров. Числитель дроби характеризует среднюю цену отчетного периода в структуре товаров отчетного периода; знаменатель дроби – среднюю цену базисного периода, но в структуре товаров отчетного периода. Основной недостаток такого представления – невозможность его распространения на всю номенклатуру товаров, поскольку в этом случае суммирование разнородных товаров в знаменателе каждой дроби бессмысленно.

Поэтому рекомендуем использовать иное представление индекса цен – через товарообороты. Для этого формулу (3) упрощают и записывают в виде:

$$I_p = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1} \quad (4)$$

Используя данную формулу, можно рассчитывать индекс цен по любой номенклатуре товаров.

Изменение потенциальной емкости рынка.

Потенциальная емкость рынка – это все покупатели вашего продукта и продукции всех ваших конкурентов, все потребители, испытывающие общие нужды и запросы, которые в состоянии (полностью или частично) удовлетворить изделия или услуги как вашего предприятия, так и ваших конкурентов.

Наиболее важным здесь является не оценка фактического объема сбыта (хотя это может выступать в качестве одного из показателей емкости рынка), а число потребителей, испытывающих желание купить или уже купивших данный продукт. Если никто не желает приобретать данный продукт, то емкость рынка равна нулю. Если у покупателей есть желание, но нет денег на приобретение продукта, т. е. отсутствует платежеспособный спрос, то это не означает, что потенциальная емкость рынка также равна нулю:

$$\begin{array}{l} \text{Емкость} \\ \text{рынка} \\ \text{сбыта} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Все ваши} \\ \text{потенциальные} \\ \text{потребители} \\ \text{Емкость рынка} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Потенциальные} \\ \text{потребители всех} \\ \text{ваших конкурентов} \end{array} \quad (5)$$

Рассчитывается применительно к конкретному региону сбыта (где предприятие или фирма предполагает реализовывать свой продукт или уже ведет свой бизнес); оценивается за определенный период времени. Размеры региона сбыта не имеют значения. Это может быть город или область России, страна или группа стран, континент, планета в целом. Важно, чтобы руководство предприятия понимало, о каком регионе сбыта идет речь. Период времени также может быть исчислен по-разному – один календарный месяц, квартал, год, несколько лет. Емкость рынка можно оценивать на период составления прогноза сбыта товара (обычно на один-три года).

Для оценки потенциальной емкости рынка могут применяться различные показатели, характеризующие число потенциальных потребителей, число потенциальных заказов на продукт

(в натуральном или стоимостном выражении), совокупный спрос на продукцию или услуги. Выбор показателей зависит от специфики деятельности конкретного предприятия или фирмы.

Главное – чтобы с помощью этих показателей можно было:

- оценить число потребителей в конкретном месте за конкретное время;
- отследить тенденции изменения емкости рынка, общие тенденции спроса.

Важно также помнить, что для расчета необходим не один показатель (пусть точный или агрегированный), а система показателей, позволяющая всесторонне оценить емкость рынка и ее динамику, общие тенденции спроса на изделия или услуги.

Одним из методов оценки потенциальной емкости рынка, доступным любой компании, является расчет емкости рынка на основе определения наиболее важных оптовых потребителей или портфеля заказов. Для этого необходимо составить список таких потребителей товаров конкретного предприятия или фирмы (группы юридических и физических лиц).

Потенциальная емкость рынка в этом случае в расчете на год составит:

$$P_e = n \cdot Z_n \quad (6)$$

где P_e – потенциальная емкость рынка на год; n – число выделенных групп потребителей; Z_n – потенциальное число заказов для группы потребителей из списка в годовом исчислении.

Потенциальное число заказов (Z_n) рассчитывается по формуле:

$$Z_n = Ч_n \cdot Н_n \quad (7)$$

где $Ч_n$ – число потенциальных потребителей в данной группе; $Н_n$ – средняя норма потребления продукта для потребителей данной группы (в месяц, неделю, год).

Этот метод применяется для расчета потенциальной емкости рынка изделий производственно-хозяйственного назначения.

Изменение потенциальной емкости рынка определяем индексным методом по следующей формуле:

$$I_{Pe} = \frac{P_{e1}}{P_{e0}} \quad (8)$$

где I_{Pe} – индекс изменения потенциальной емкости рынка; P_{e1} – потенциальная емкость рынка отчетного периода; P_{e0} – потенциальная емкость рынка базового периода.

Влияние налогового фактора.

При принятии ценовых решений по товарам производственно-хозяйственного назначения следует учитывать налоговые платежи, осуществляемые коммерческими организациями. Так как отдельные виды налогов приводят к удорожанию товаров и услуг, необходимо выполнить корректировку рассчитанных цен с учетом предстоящих налоговых платежей. Рассчитаем влияние на ценообразование двух налогов: налога на прибыль (20%) и налога на добавленную стоимость (18%). Для расчета воспользуемся следующей формулой:

$$C_1 = C_0 + Н_n + НДС \quad (9)$$

где C_1 – цена, учитывающая налоговые платежи организации А, руб.; C_0 – цена закупки товаров, руб.; $Н_n$ – сумма налога на прибыль организации А, руб.; НДС – сумма налога на добавленную стоимость организации А, руб.

Формула (9) может быть представлена в ином виде:

$$C_1 = C_0 + СНДС \cdot C_1 + (C_1 - C - НДС) \cdot С_{нп} \quad (10)$$

где СНДС – расчетная ставка НДС (18%); C – операционные расходы организации А; $С_{нп}$ – ставка налога на прибыль организации А.

Для выполнения поставленной задачи преобразуем формулу (10) и введем следующие обозначения: $C_1 = x$; сумма НДС = $0,18x$

$$\text{- для товара 1: } x_1 = C_1 + 0,18x + (x - C_1 - 0,18x) \cdot 0,2;$$

$$\text{- для товара 2: } x_2 = C_2 + 0,18x + (x - C_2 - 0,18x) \cdot 0,2;$$

$$\text{- для товара 3: } x_3 = C_3 + 0,18x + (x - C_3 - 0,18x) \cdot 0,2 \text{ и т.д.}$$

Влияние суммы НДС рассчитываем по следующей формуле:

$$НДС = СНДС \cdot C_1 : 100 \quad (11)$$

Влияние на ценообразование налога на прибыль выражает следующая зависимость:

$$Н_n = C_1 - C - НДС \quad (12)$$

Индекс влияния налогового фактора определяется следующим соотношением:

$$I_3 = \frac{C_1}{\dots}$$

$$\text{Ц}_0 \quad (13)$$

где Ц_1 – цена, учитывающая налоговые платежи организации А, руб.; Ц_0 – цена закупки товаров, руб.

Влияние изменения индекса капитализации компаний – «голубых фишек».

Изменение цен на автомобильное топливо зависит от объемов продаж компаний, уровня конкуренции на отечественном рынке, развитой дилерской сети. В основе формирования цен – уровень капитализации компаний – «голубых фишек», изменение стоимости их бизнеса. Ведущие российские компании («голубые фишки»), к которым в первую очередь относят «Газпром», «Роснефть», «Газпром нефть», «ЛУКОЙЛ» и др., активно сотрудничают с производителями горюче-смазочных материалов и автомобильного топлива. В связи с этим целесообразно учесть в расчете рыночных цен на автомобильное топливо изменение индекса капитализации ведущих компаний – «голубых фишек», поставляющих свои нефтепродукты на рынок.

Индекс влияния изменения капитализации компаний-поставщиков определяется по формуле (14):

$$I_4 = \frac{\sum \hat{E}_1}{\sum \hat{E}_0} \quad (14)$$

где $\sum K_1$ – суммарный уровень капитализации компаний – «голубых фишек» в отчетном периоде; $\sum K_0$ – суммарный уровень капитализации компаний – «голубых фишек» в базовом периоде.

Информацию об изменении уровня капитализации компаний можно получить из специальных источников: «Тройка Диалог», www.tbc.ru и др.

Если неизвестна абсолютная сумма капитализации компаний базового и отчетного периодов, а предоставлены показатели ее изменения индексы рассчитываются по формуле (15):

$$I_4 = \left[\sum 1 - \frac{N(K_1 - K_0)}{100} \right] : N \quad (15)$$

где $(K_1 - K_0)$ – изменение капитализации компаний в отчетном периоде по сравнению с базовым; N – число компаний принятых в расчет.

Влияние изменения индекса валютного курса.

В ближайшие несколько лет мировая экономика сохранит черты англо-саксонской финансовой модели, ориентированной на всемерное втягивание новых рынков в сферу своего влияния. Характерным явлением текущего периода стало ориентирование любых ценовых прогнозов по нефти и продуктам ее переработки на динамику курса доллара США.

В настоящее время еще рано говорить, что доллар уходит из мировой валютной системы – это не отвечает реалиям. По оценкам экспертов ИМЭМО РАН, доллар вступает в начальную фазу своего очередного двадцатилетнего цикла, поэтому в ближайшие годы доллар будет бороться за удержание своей роли в качестве резервной валюты и повышение доли в финансовых активах мира.

Индекс изменения курса доллара к рублю рассчитывается по формуле:

$$I_5 = \frac{\text{USD/RUR1}}{\text{USD/RUR0}} \quad (16)$$

где USD/RUR1 – курс доллара США к рублю в отчетном периоде; USD/RUR0 – курс доллара США к рублю в базовом периоде времени.

Таким образом формирование цен в условиях рыночной экономики представляет собой не только процесс формирования цен товаров и услуг в зависимости от затрат на их производство, реализацию продукции на основе спроса и предложения, но и расчета вышеуказанных показателей. Поэтому в любой рыночной ситуации фирма не может позволить себе устанавливать цены без серьезного анализа возможных последствий каждого из перечисленных альтернативных подходов.