

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКИ

В условиях становления рыночной экономики в Украине руководителю предприятия, чтобы определить ценовую политику, необходимо иметь представление о функциях цены, видах цен, владеть наиболее распространенными методами ценообразования и понимать их особенности. По данной проблеме имеется ряд публикаций.

Так, в работе [1, 423] цена определяется как денежное выражение стоимости товара и услуг, которая всегда колеблется около цены производства и отображает уровень общественно необходимых затрат.

В работе [2, 219] рассмотрены функции цены, которые заключаются в том, что цена выступает как средство учёта и измерения затрат общественного труда на производство товаров; осуществляет связь между предложением и спросом; служит важнейшим стимулом в соответствии с движением платежеспособного спроса; позволяет государству осуществлять политику перераспределения национального дохода.

В работе [3, 398] рассмотрена внутренняя цена предприятия, которая включает переменные расходы, прибыль подразделения, постоянные расходы, что составляет внутрифирменную цену, а трансфертная цена дополнительно учитывает влияние региональных и рыночных факторов.

Для нормального хода воспроизводственного процесса в рыночной экономике цена имеет особое значение, которое определяется ее основными функциями: измерительно-информационной и учетной, распределительной, регулирующей, стимулирующей.

В первую очередь цена выполняет измерительно-информационную и учетную функции. Цена обслуживает оборот по реализации товаров и, тем самым, интересы всех относительно самостоятельных участников товарного оборота: производителя, посредника, покупателя. С помощью цены производится выражение в единой денежной форме разнообразных по своему натуральному измерению ресурсов, затрат и результатов, а также разных стоимостных показателей, используемых в хозяйственной практике. Здесь проявляется ее учетная функция.

В условиях рыночной экономики особое значение имеет стимулирующая функция цены: уровень цены служит стимулом к применению наиболее экономичных методов производства и наиболее полному использованию ресурсов. Цена входит в состав экономического механизма, оказывающего воздействие на производство через стоимостные экономические рычаги: прибыль, рентабельность, налоги, санкции и т. п.

Сравнивая цены разных товаров,

можно подразделить их на дорогие и дешевые. Если цены учитывают полезность, то по их соотношению можно судить о соотношении полезности разных товаров. В данном случае цена выполняет соизмерительную функцию.

Особо следует подчеркнуть роль цены как одного из основных показателей конкурентоспособности продукции и стимулирующего фактора повышения ее качества.

Рыночные цены выполняют также распределительную функцию. Она состоит в распределении дохода между производителями и потребителями. Если цена товара ниже его стоимости, то производитель работает себе в убыток. Потребитель, используя продукцию, также имеет разную экономическую выгоду. Другими словами, с помощью цен осуществляется рыночное перераспределение вновь созданной стоимости.

Цена, таким образом, является центральным ядром сложной высокоорганизованной системы современных рынков, механизмом рыночных связей.

Целью данной статьи является исследование ценообразования на промышленном предприятии.

Результаты. Основные функции цены нашли отражение в появлении в экономике системы цен. Все виды цен можно подразделить следующим образом.

По характеру обслуживаемого оборота: оптовые, розничные, закупочные цены, сметная стоимость (объектов строительства и капитально-восстановительного ремонта), цены и тарифы на услуги населению.

В зависимости от степени конкуренции на рынке, а также государственного воздействия и регулирования: свободные (рыночные)

цены, фиксированные цены и тарифы, регулируемые, паритетные, индикативные цены.

По способу установления: твердые (постоянные), текущие, подвижные, скользящие цены.

С учетом фактора времени: постоянные, сезонные, ступенчатые цены.

По способу получения информации об уровне цен: справочные, прейскурантные, расчетные цены.

В зависимости от видов рынка: аукционные цены, биржевые котировки, цены торгов.

Внутрифирменные: трансфертные цены.

По условиям поставки и продажи: цена нетто, цена брутто (фактурная цена), франко.

Мировые цены: по сырьевым товарам определяются уровнем стран-экспортеров или импортеров, ценам бирж, аукционов; по изделиям производственно-технического назначения – ценами ведущих мировых производителей; по товарам народного потребления – ценами, опубликованными ведущими крупными каталогами. Широко применяется система скидок к ценам.

Вышеуказанная система цен обеспечивает взаимосвязь всех элементов рыночного хозяйственного механизма.

В сложившихся экономических условиях переходного периода использование прежних (до 1991 г.) нормативных подходов к определению цен стало невозможным, а условия применения рыночных методов еще не сформировались. Тем не менее централизованное планирование и регулирование стало постепенно заменяться свободным рыночным ценообразованием.

С 1992 г. предприятиям и фирмам предоставлено право устанавливать цены на основе взаимного соглашения между продавцами и покупателями. Так появилось новое для украинской экономики понятие – свободная цена.

Либерализация цен рассматривалась в качестве основного средства преобразования экономики, перевода ее на рыночные отношения. Предполагалось, что вопросы структурной перестройки производства, приватизации государственной собственности, демонополизации производства, финансовой поддержки приоритетных сфер экономики и другие не менее важные вопросы будут решаться в основном путем саморегулирования экономических процессов в результате функционирования свободных цен. В сущности это означало, что предприятия сами должны приспособиваться к новым условиям хозяйствования. Те из них, которые оказывались неспособными выжить в такой ситуации, должны были стать банкротами.

Либерализация процедуры ценообразования с постепенным понижением роли, а затем и ликвидацией системы государственного комитета по ценообразованию, открыла свободу для монопольного взвинчивания цен.

Неподготовленный переход к свободным ценам привел к значительному росту цен с начала 1992 г., который превзошел все ожидания. В наибольшей степени подорожали, в сравнении с 1991 г., топливно-энергетические ресурсы, сырье и материалы. Цены в топливной промышленности увеличились в 69,9 раза, в том числе в угольной – в 78,7 раза, нефтедобывающей – в 62,6 раза, в черной металлургии – в 51 раз, в цветной – в 33,4 раза (по данным Минстата Украины). Это привело, как известно, к гиперинфляции (в 1993 г. – 10255%). Однако не только

рост цен явился ее причиной, а и другие факторы: дефицит бюджета, падение производства, неконтролируемый прирост скорости оборота денег в коммерческих банках (так называемые «короткие деньги»), рост бартерных расчетов и зачетных операций, задержки с выплатой заработной платы, рост безработицы, использование во внутренних расчетах иностранной валюты, утечка капитала за границу, кредитование Национальным банком коммерческих банков, нерыночное поведение предпринимателей, высокие процентные ставки под кредиты и ссуды, высокие налоги (80-120%), к ним добавилась проблема неплатежей, которая буквально захлестнула всю страну. Чуть ли не все стали банкротами. Причем самым главным банкротом стало государство.

Кроме того, неприемлемыми для Украины стали условия, на которых предоставляются кредиты и помощь международными финансовыми организациями. Одно из них – требование о безоговорочной либерализации внешнеэкономической деятельности – привело Украину к «киосковой революции» посредством наплыва импортных товаров и явилось весьма существенным препятствием для развития в стране рыночной экономической системы.

На украинском рынке создалась более чем странная ситуация. С одной стороны, рынок вроде бы есть: отсутствует централизованное управление производством и распределением продукции, существуют рыночные структуры, действуют рыночные отношения, цены формируются в децентрализованном порядке. И в то же время нет никаких оснований утверждать, что именно такой рынок нужен нашей экономике, находящейся в продолжительной депрессии, что он отвечает ее

внутренним, глубинным потребностям. Таким образом, можно сделать вывод о том, что либерализация цен не оказала такого влияния на экономику, как рассчитывали реформаторы. Без либерализации цен переход к рынку невозможен, но либерализацию цен нельзя делать краеугольным камнем экономической реформы. Стране нужна либерализация налоговой и кредитной политики, а также многие другие меры.

В 1992-1993 гг. и частично в 1994-1995 гг. основой ценовой политики отечественных предприятий стала модель инфляционного ценообразования. В основе такого ценообразования лежали инфляционные ожидания, т.е. предположения менеджеров о том, насколько нужно повысить действующие на данный момент цены, чтобы компенсировать инфляционный рост затрат и сохранить прибыльность. При этом практически прекратилась серьезная работа по учету затрат и не проводилась в должной мере работа по маркетинговому обоснованию цены с позиций экономической ценности товаров для покупателей. Снижение инфляции в 1995-1996 гг., и особенно резкое в последующие годы, привело к существенному изменению ситуации.

За годы спада производства и инфляции украинские предприятия растеряли большую часть тех своих конкурентных преимуществ, которые были связаны с более низким, по сравнению с зарубежными производителями, уровнем затрат. Стало очевидным то, что в условиях массового вторжения на рынок иностранных конкурентов прежняя инфляционная модель ценообразования более неприемлема. Нужно снова учиться считать затраты, чтобы базировать на них цену и строить приемлемую коммерческую стратегию. Лишь затем, поставив цены на почву реальных затрат,

можно переходить к коммерческому ценообразованию на основе учета экономической ценности товара и ее сопоставления с возможными затратами на производство и сбыт.

В современных теориях ценообразования на передний план выдвинулись вопросы воздействия различных ценообразующих факторов, влияющих на цены посредством изменения спроса и предложения на рынках как товаров, так и факторов производства (земля, рабочая сила, капитал). Это – основа воспроизводственных процессов. Однако на движение рыночных цен оказывает воздействие сложный комплекс факторов: производительность труда, эффективность производства, циклический характер воспроизводства, состояние денежного обращения, платежного баланса и государственных финансов, характер государственного регулирования хозяйственных процессов (налогообложение, процентные ставки, валютный курс, дотации, субсидии, льготы и т.п.). Это касается, прежде всего, микроэкономического аспекта ценообразования, то есть установления цен отдельной фирмой, предприятием на отдельные группы и виды товаров (работ, услуг).

Такой многофакторный подход направлен на выявление воздействия на ценообразование как условий производства, которые характеризуются в итоге количеством произведенных товаров, их качеством и издержками, так и условий спроса, которые выражаются в емкости рынков, наличии конкурирующих производителей и продавцов, взаимосвязи рынков взаимозаменяемых товаров, а также рынков продукции и факторов производства и т. п.

Многообразие видов экономической деятельности, способов

организации производства, форм собственности, типов рынка, особенностей функционирования и перспективы развития отдельных отраслей экономики обуславливает выбор между различными методами ценообразования, используемыми экономическими субъектами. Относительно использования тех или иных методов существуют различные мнения ученых и практиков.

Аналитический обзор публикаций [1-4] позволил выделить следующие наиболее распространенные методы в методологии ценообразования:

на основе издержек производства;
валовые затраты плюс норма прибыли;

средние издержки плюс норма прибыли;

предельное ценообразование;
ценообразование с ориентацией на цены конкурентов;

одновременный учет издержек производства и рыночной ситуации, в первую очередь спроса;

ценообразование на основе анализа графиков безубыточности и обеспечения целевой прибыли;

конкурентное ценообразование (установление цены на основе открытых или закрытых торгов).

Существуют и модификации вышеуказанных методов. Разрабатывая ценовую стратегию, предприятие может выбрать и апробировать альтернативные методы ценообразования. При современных возможностях экономико-математического моделирования, программного и компьютерного обеспечения с использованием постоянно обновляющейся исходной информации в блоке данных могут оперативно оцениваться различные методы ценообразования.

В экономической ситуации переходного периода вопросы

ценообразования на украинских предприятиях как государственного, так и частного сектора решаются с ориентиром, прежде всего, на собственные издержки производства и на цены конкурентов. Ценообразование с ориентацией на спрос пока не нашло повсеместного применения ввиду сравнительной сложности этого метода, обусловленного необходимостью постоянного изучения рынка с целью определения факторов и эластичности спроса.

Однако к оценке методов определения цены на основе издержек производства экономисты подходят по-разному. Одни специалисты считают, что этот метод характеризует нижний предел цен, индексирующихся с учетом инфляционных ожиданий.

Определение нижней границы цены осуществляется по формуле

$$C_n = (Z_c + H_n) K_{инф},$$

где Z_c – собственные затраты на единицу продукции;

H_n – нормативная прибыль, устанавливаемая с учетом цены конкурентов;

$K_{инф}$ – коэффициент инфляции.

Затратный подход к ценообразованию – исторически самый старый и самый, на первый взгляд, надежный. В его основе лежит такая реальная категория, как затраты фирмы на производство и сбыт товара, – затраты, подтвержденные документами бухгалтерии. Более того, в определенной мере авторитет этого подхода поддерживается самой экономической теорией, когда она рассматривает ценообразование с позиции необходимости для фирмы получить нормальный доход на все свои затраты, полностью и правильно распределенные между продуктами.

Однако во многих случаях величину удельных затрат на единицу

продукции, которая, собственно, и должна быть основой цены при этом подходе, невозможно определить до того, как цена будет установлена.

При рыночной организации сбыта продукции уровень цены определяет возможный объем продаж и, соответственно, возможный масштаб производства. Между тем и экономическая теория, и бухгалтерский учет признают, что от масштаба производства прямо зависит величина удельных затрат на производство единицы продукции. При росте определенных масштабов выпуска снижается сумма постоянных затрат, приходящаяся на одно изделие, соответственно, и величина средних затрат на его выпуск.

Рассмотренная бизнес-ситуация подводит к пониманию того, что грамотный менеджер не должен вставать на путь пассивного ценообразования, когда его решения в этой области определяются необходимостью покрыть фактические затраты и получить желаемую величину прибыли при уже сложившихся условиях деятельности.

Наиболее разумный подход – активное ценообразование, когда посредством управления ценами достигается нужная величина продаж и соответствующая ей величина средних затрат, что в итоге выводит фирму на желаемый уровень прибыльности операций.

Некоторые специалисты в области ценообразования относят цену, определенную на основе издержек производства, исходя из средней себестоимости и средней прибыли, к категории предельной цены [3]. Причем суть предельного ограничения состоит в том, что ниже цена опускаться может только в исключительных ситуациях и на непродолжительное время, например при

проникновении предприятия на новый рынок.

В политике ценообразования учитывается и такой аспект. Потребитель видит в цене приобретенного изделия не только первоначальные затраты, зная, что за этим последуют затраты на пусконаладочные работы, издержки по его обслуживанию и ремонту в течение всего периода использования изделия.

Поэтому в контрактах и договорах купли-продажи нередко оговариваются гарантии изготовителя по надежной работе изделия в определенных условиях его эксплуатации. Надежность товара как важнейший показатель его качества обеспечивается системой управления качеством продукции на предприятии.

В случае необеспечения гарантии следуют экономические санкции, приводящие к существенным убыткам. Кроме того, такое обстоятельство может привести к падению цены на изделия подобного рода в последующие периоды из-за падения имиджа предприятия.

Практика применения цен, определенных на основе издержек производства, базирующихся на калькулировании затрат по бухгалтерскому учету, привела к необходимости оценки условий безубыточности. Этот метод рекомендуется многими исследователями в области экономики.

При этом в число факторов, обеспечивающих безубыточность, включаются объем производства, выручка от реализации и прибыль.

Как известно, валовая прибыль есть функция объема производства продукции, себестоимости и цены. В реальной жизни в условиях рыночной экономики объем производства не всегда тождествен объему продаж. Поэтому для обеспечения целевой прибыли нужно не только обеспечить прибыль на единицу продукции. В условиях эластичного

спроса повышение цены обуславливает увеличение прибыли на единицу продукции, но при этом приводит к снижению объема продаж и уменьшению размера общей прибыли.

Таким образом, максимальную прибыль можно получить необязательно при установлении максимальной цены на товар. И здесь возникает проблема оптимизации цены, т. е. нужно найти такую цену на товар (при определенном объеме его продаж), при которой прибыль будет максимальной (или целевой).

Для подавляющего большинства отечественных фирм еще вполне актуальна задача овладения грамотными методами затратного ценообразования в сочетании с жестким управлением этими затратами. И здесь отечественным экономистам вполне можно воспользоваться опытом зарубежных фирм, в практике которых затратное ценообразование пока применяется довольно широко.

На первый взгляд, для стран с развитыми рыночными механизмами подобная ситуация вроде бы не должна быть характерной. Ведь с точки зрения современной экономической теории такой подход к обоснованию цен неприемлем, так как:

1) не обеспечивает учет условий формирования спроса и экономической ценности товара (цена определяется исходя из заданного объема продаж, хотя этот объем в силу закона спроса сам зависит от цены);

2) опирается на бухгалтерские, а не на экономические полные затраты;

3) берет за основу определения цен средние переменные, а не предельные затраты.

Тем не менее затратное ценообразование пока продолжает использоваться, видимо, для этого есть

достаточно веские причины. Основные из них состоят в следующем:

1. Затратное ценообразование опирается на реально доступные данные бухгалтерской отчетности и документы, регламентирующие величину наценок. Нет необходимости в специализированных исследованиях рынка или опросах покупателей. Поэтому решения о ценах можно принимать быстро.

2. Современные подходы к обоснованию цен требуют довольно обширной информации о различных сегментах рынка и сочетают в себе как научные элементы, так и творчество. Сегодня большинство фирм, а тем более МП, специалистами такого рода не располагают. Но любой менеджер понимает, что такое затраты, и что цена должна быть больше затрат на величину «приемлемой прибыли».

3. Затратное ценообразование может быть общепринятым в данной отрасли экономики, и менеджер не считает нужным осваивать иные подходы.

4. Затратное ценообразование часто воспринимается менеджерами как наиболее обоснованное и справедливое, т. к. в его основе лежит вполне разумная идея о том, что «честный производитель» должен иметь возможность возместить свои затраты и получить нормальную прибыль в награду за свои усилия.

В период становления рыночных отношений в Украине находит все большее распространение метод установления цены на уровне конкуренции. Главными факторами при определении цены являются не затраты производства и спрос, а количество и действия конкурентов.

Этот метод реализуется как «следование в фарватере», т. е. при определении цены на свой товар производитель, особенно МП, ориентируется на цены фирмы,

контролирующей наибольшую долю рынка. При этом возможна небольшая наценка или скидка, но разница остается стабильной.

Этот общий подход имеет различные модификации установления цены в зависимости от конкретных условий, в первую очередь – от особенностей продукции и типа рынка.

Определение политики ценообразования в период становления рыночных отношений в Украине явилось более сложным процессом, чем ранее повсеместно действующее нормативное ценообразование. Главное отличие заключается в том, что новые условия потребовали введения комплексного анализа и учета внешних и внутренних факторов функционирования предприятий в условиях зарождающейся конкуренции и реформирования экономики. В оперативном порядке происходило изучение и апробирование наиболее распространенных в мировой практике методов ценообразования.

Потребители далеко не всегда полагают, что существующие цены оптимальны. Дело в том, что несовершенство национальной структуры производства на поверхности выступает как несовершенство системы цен. Общественное недовольство ценами создает предпосылки для государственного вмешательства в рыночное ценообразование. На практике это приводит к определенному ценовому ограничению (чаще всего по уровню рентабельности того или иного блага). Этот механизм должен быть четко отрегулирован, чтобы за этим не последовала волна инфляции или экономической депрессии.

Спрос на экономическую продукцию изучается на основании обширной информации о его уровнях при различных ценах. Следовательно, адекватность оценки спроса и

установление оптимальной цены на продукцию в значительной мере определяются наличием на предприятии маркетинговой информации.

Успешная деятельность любого товаропроизводителя, независимо от форм собственности, в жестких условиях рыночных отношений не может быть гарантирована только применением правильных методов установления цены. Наряду с этим важное значение имеют разумная ценовая тактика и последовательная реализация глубоко обоснованной ценовой стратегии. Особую значимость приобретает ценовая политика в развитии новых отраслей, создании новых видов продукции (спутниковая связь и спутниковое телевидение, телекоммуникации и электроника нового поколения, робототехника, искусственные материалы с заданными свойствами и т. д.), обеспечении сервисного обслуживания в гарантийный срок или на период жизненного цикла реализованной продукции. При этом под политикой цен понимаются общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью цен на свою продукцию. Например, наиболее полное использование имеющихся мощностей в период повышения спроса на данный вид продукции на рынке; получение максимума прибыли в краткосрочной перспективе; закрепление репутации лидера в качестве производимых товаров; определение реального жизненного цикла товара на рынке и т. п.

Формирование ценовой политики всегда связано с конечной целью – прибыльной реализацией продукции как можно большему числу покупателей.

Практика свидетельствует о том, что ценовая политика не всегда бывает достаточно проработанной. Наиболее часто встречаются следующие ошибки: ценообразование излишне ориентировано

на издержки; цены недостаточно приспособлены к изменению рыночных условий; цена рассматривается в отрыве от других элементов системы маркетинга, цены недостаточно учитывают отдельные варианты исполнения продукции и сегменты рынка. Ценовая стратегия должна являться частью общей стратегии развития предприятия.

Выводы.

1. Цена в период перехода к рыночной экономике является:

центральным ядром сложной системы становления механизма рыночных связей как с внутренними, так и с зарубежными современными рынками;

одним из основных показателей конкурентоспособности продукции;

механизмом экономических связей, соединяющим и координирующим составные части и сегменты внутреннего рынка;

стимулом снижения издержек производства и рационального использования производственных факторов;

инструментом роста эффективности производства за счет развития внешнеэкономической деятельности предприятий, взаимодействующим с экономической категорией «маркетинг»;

фактором повышения качества продукции, учитывающим потребительскую стоимость товара и обеспечивающим экономическую выгоду как производителю, так и потребителю;

регулятором хода воспроизводственных процессов в рыночной экономике, внедрения новых и реформирования действующих ценовых пропорций в хозяйственной системе как внутриукраинской, так и международной;

критерием выбора, ориентиром в принятии хозяйственных решений на основе анализа достигнутых

стоимостных показателей (затраты на единицу товарной продукции, рентабельность, прибыль, ресурсоемкость, показатели финансового состояния, производительность труда, заработная плата и др.) и их прогноза на перспективу, исчисляемого на базе системы цен.

2. В экономической ситуации переходного периода вопросы ценообразования на украинских предприятиях решаются независимо от их формы собственности с ориентиром, прежде всего, на собственные издержки производства и на цены конкурентов.

3. Современные методы ценообразования учитывают воздействие различных ценообразующих факторов, влияющих на цены посредством изменения спроса и предложения на рынках как товаров, так и факторов производства (земля, рабочая сила, капитал).

4. На движение рыночных цен оказывает воздействие сложный комплекс факторов: производительность труда, эффективность производства, циклический характер воспроизводства, состояние денежного обращения, платежного баланса и финансов; характер государственного регулирования хозяйственных процессов (налогообложение, процентные ставки, валютный курс, дотации, субсидии, льготы и т. п.).

Литература

1. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропивного. – Вид. 2-е, перераб. та доп. – К.: КНЕУ, 2000. – 528с.

2. Бойко В.В. Экономика предприятий Украины. – Днепропетровск: Пороги, 1997. - 312с.

3. Экономика предприятий: Учебник / Под науч. ред. Б.И. Чайкина,

В.Ж. Дубровского. – Екатеринбург: Изд.
Гос. экон. ун-та, 2002. – 505с.

4. Цены и ценообразование:
Учебник / Под ред. В.Е. Есипова. – Изд.
3-е. – СПб: Питер, 1999. – 463с.