

5. Статистический ежегодник Республики Беларусь. 2007 / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь; редкол.: В.И. Зиновский (пред. редкол.) [и др.]. – Минск, 2007. – 618 с.
6. Республика Беларусь в цифрах / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь. – Минск, 2008. – 348 с.
7. Статистический ежегодник Республики Беларусь. 2006 / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь; редкол.: В.И. Зиновский (пред. редкол.) [и др.]. – Минск, 2006. – 615 с.
8. Статистический ежегодник Республики Беларусь. 2001 / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь; редкол.: В.И. Зиновский (пред. редкол.) [и др.]. – Минск, 2001. – 606 с.
9. Лутохина, Э.А. Трудовая активность и заработная плата: науч.-метод. пособие по экон. дисциплинам / Э.А. Лутохина; под. ред. Г.П. Никитенко. – Минск: Навука і тэхніка, 1992. – 199 с.

ЦЕНОВЫЕ СКИДКИ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

А.А. Цыганков, канд. экон. наук, БГЭУ

С развитием конкуренции между производителями, изменение цен на производимую продукцию, как правило, приводит к незамедлительной ответной ценовой реакции со стороны всех участников рынка. Особенно это характерно для олигополистического рынка, в условиях которого приходится работать большинству белорусских предприятий. Следовательно, возникает вопрос, каким же образом «замаскировать» изменение цен от своих конкурентов и в то же время добиться желаемого результата?

Одним из способов преодоления указанной ситуации является разработка системы ценовых скидок. В экономической теории чаще всего выделяют несколько видов скидок, применяемых для стимулирования покупательского спроса [1, с. 334–340], [2, с. 88–89]; [3, с. 234–250]; [4, с. 39], [5, с. 177]:

- скидка за количество покупаемого товара – понижение цены для потребителей, покупающих большие партии товара. Эти скидки предлагаются всем покупателям и не превышают суммы экономии издержек производителя (продавца) в связи с реализацией большего количества товара. Экономия достигается за счет снижения доли условно-постоянных затрат в цене единицы продукции, в результате снижения затрат на продажу, хранение запасов и транспортировку товара;
- сезонные скидки — снижение цены для покупателей, осуществляющих внесезонные закупки товаров. Это гибкое средство уменьшения товарных запасов в периоды, когда сбыт товара затруднен. Позволяют производителю поддерживать стабильный уровень производства и сбыта выпускаемой продукции, спрос на которую подвержен сезонным колебаниям, в течение всего года;
- функциональные скидки — предоставляются производителем продавцам (службам товародвижения), выполняющим определенные функции по реализации товара: его транспортировке, хранению, рекламе и т.д., и другие виды скидок.

В практике работы отечественных производителей наибольшее распространение получила скидка за количество приобретаемого товара, основанная на получении выгоды от продажи большего количества товара по более низкой цене. Особенность обоснования данного вида скидок определяется условиями производства, где возможны следующие варианты:

- в случае, когда выпускается стандартная продукция и нет необходимости в освоении дополнительных производственных возможностей, скидка на товар устанавливается в зависимости от объема, который покупает отдельно взятый потребитель;
- в случае, выполнения специального заказа, что повлечет за собой дополнительные расходы, возможно установление скидки с учетом, как объема заказа, так и партионности приобретения материалов;
- при выполнении заказа, для которого необходимо освоение дополнительных производственных мощностей, скидки на продукцию необходимо устанавливать как в зависимости от объема, так и в зависимости от частоты приобретения.

Обоснование размера скидки с цены за количество приобретаемого товара проведем для наиболее распространенной ситуации, когда выпускается стандартная продукция в рамках имеющихся производственных возможностей.

Максимальный размер скидки будет определяться разницей между максимальной ценой продажи и минимальной ценой, которую может себе позволить производитель:

$$Ск \max_i = Ц \max_i - Ц \min_i, \quad (1)$$

где $Ск \max_i$ — максимальный размер скидки с цены единицы i изделия, руб.;

$C \max_i$ — максимальная цена, устанавливаемая на i изделие, руб.;

$C \min_i$ — минимальная цена, устанавливаемая на i изделие при плановом размере объема выпуска, руб.

В качестве максимальной цены могут выступать: цена, задаваемая рынком, т.е. устанавливаемая в результате взаимодействия совокупного спроса и предложения в случае рынка с совершенной конкуренцией, либо цена конкурентов с учетом качественных различий сопоставляемых товаров в условиях олигополистической рыночной структуры.

Минимальная цена — это нижняя граница цены, по которой еще возможно производство соответствующего товара.

В обычных условиях выпуск основного ассортимента целесообразен когда минимальная цена покрывает условно-переменные и условно-постоянные затраты на единицу продукции при запланированном объеме выпуска, таким образом обеспечивается безубыточность производства. В критических ситуациях (минимизация убытков) граница минимальной цены может опускаться, но не должна быть ниже условно-переменных затрат.

Для дополнительных и специальных заказов, не предусмотренных планом, основой для установления цены теоретически могут выступать условно-переменные затраты. Поскольку цена реализации по заказам, предусмотренным производственной программой, уже покрывает условно-постоянные затраты. Однако практически для дополнительных и специальных заказов действует тот же порядок формирования цен, что и для основного ассортимента.

Таким образом, минимальная цена — это цена, которая позволит производителю осуществить простое воспроизводство, то есть, покрыть условно-переменные и условно-постоянные затраты на единицу продукции:

$$C \min_i = 3 \text{ пер}_i + 3 \text{ пост ед}_i, \quad (2)$$

где 3 пер_i — переменные затраты на единицу i изделия, руб.;

3 пост ед_i — постоянные затраты относимые на единицу i изделия при плановом объеме выпуска, руб.

На практике не все издержки могут покрываться за счет себестоимости (налог на недвижимость, косвенные налоги, включаемые в цену и др.). Кроме того, производитель в своей деятельности ориентируется на получение прибыли, обеспечивающей развитие предприятия. Поэтому, устанавливая минимальную цену необходимо учитывать этот момент. В результате минимальная цена для большей части производителей будет определяться следующим образом:

$$C \min_i = (3 \text{ пер}_i + 3 \text{ пост ед}_i + \text{Пр} \min_i) * 100 / (100 - \text{РН}), \quad (3)$$

где $\text{Пр} \min_i$ — минимальный размер прибыли на единицу i изделия для покрытия издержек за счет средств прибыли, руб.;

РН — ставка отчислений в фонд поддержки производителей сельскохозяйственной продукции, продовольствия и аграрной науки, %.

Размер условно-переменных затрат в цене единицы продукции при изменении объема ее производства сохраняется, а размер условно-постоянных расходов напрямую зависит от объема выпуска продукции и определяется по формуле:

$$3 \text{ пост ед}_i = \frac{3 \text{ пост общ}_i}{O_{\text{пл}i}}, \quad (4)$$

где 3 пост общ_i — постоянные затраты, относимые на i вид изделия, руб.;

$O_{\text{пл}i}$ — планируемый объем выпуска i вида изделия, ед.

Таким образом, определение размера условно-постоянных затрат, относимых на конкретный вид производимой продукции будет связано с установлением плановых объемов выпуска, а также выбором базы для распределения условно-постоянных расходов между видами выпускаемой продукции.

Варианты распределения условно-постоянных расходов устанавливаются отраслевыми методическими рекомендациями по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции. На отечественных предприятиях наибольшее распространение в качестве базы для распределения условно-постоянных расходов между видами производимой продукцией получила заработная плата, тогда:

$$3 \text{ пост общ}_i = \frac{3 \text{ пост}}{\text{ФЗП}} * \text{ФЗП}_i, \quad (5)$$

где 3 пост — постоянные затраты в целом по предприятию, руб.;

ФЗП — фонд заработной платы по предприятию, руб.;

ФЗП_i — фонд заработной платы для производства i изделия, руб.

Включение необходимого размера прибыли может осуществляться с использованием следующей формулы:

$$\text{Пр min}_i = \frac{\text{Пр min общ}_i * \text{К пр}_i}{\text{О пл}_i}, \quad (6)$$

где Пр min_i — минимальный размер прибыли в цене единицы i вида продукции, руб.;

Пр min общ — минимально необходимый размер прибыли в целом по предприятию, руб.;

К пр_i — коэффициент, учитывающий распределение общей прибыли между различными видами продукции, производимой на предприятии с учетом доходности i вида продукции ($\sum \text{К пр}_i = 1$).

Найдя максимальный размер скидки в денежном выражении (формула 1), определим его в процентах к исходной (максимальной) цене товара:

$$\text{Ск max}_{\%i} = \frac{\text{Ск max}_i}{\text{Ц max}_i} * 100, \quad (7)$$

где $\text{Ск max}_{\%i}$ — максимальный размер скидки с исходной цены i товара, %.

Для принятия оперативного решения о возможном размере предоставляемой скидки и необходимом минимальном объеме производства продукции, обеспечивающем безубыточность в случае поступления потенциального предложения заказчика появляется необходимость в разработке системы (шкалы) скидок, которая позволит установить минимальный объем закупки при выбранном уровне скидки.

Минимально возможный объем производства продукции будет определяться условиями простого воспроизводства: покрытием условно-постоянных и условно-переменных затрат относимых на себестоимость единицы продукции, а также издержек, покрываемых за счет прибыли и из выручки от реализации. Тогда необходимое количество продукции, которое следует произвести, будет определяться формулой:

$$\text{О min}_i = \frac{\text{З пост общ}_i + \text{Пр min общ}_i * \text{К пр}_i}{\text{Ц max}_i * (1 - \frac{\text{РН}}{100}) - \text{З пер}_i}, \quad (8)$$

где О min_i — минимальный объем производства i вида продукции, ед.

Выбрав шаг предоставления скидки в рамках максимально возможного ее размера (формулы 1,7), мы можем определить минимально необходимые объемы производства, соответствующие каждому проценту предоставляемой скидки:

$$\text{О min}_i \text{Ск}_{\%j} = \frac{\text{З пост общ}_i + \text{Пр min общ}_i * \text{К пр}_i}{\text{Ц max}_i * (1 - \frac{\text{Ск}_{\%j}}{100}) * (1 - \frac{\text{РН}}{100}) - \text{З пер}_i}, \quad (9)$$

где $\text{О min}_i \text{Ск}_{\%j}$ — необходимый минимальный объем производства i изделия при предоставлении j процента скидки с максимальной цены, ед.;

$\text{Ц max}_i * (1 - \frac{\text{Ск}_{\%j}}{100})$ — цена i вида продукции со скидкой в размере j , руб.

А также размер рентабельности:

$$R_i \text{Ск}_{\%j} = \frac{\text{Ц max}_i * (1 - \frac{\text{Ск}_{\%j}}{100}) * (1 - \frac{\text{РН}}{100}) - \text{З пер}_i - \frac{\text{З пост общ}_i}{\text{О}}}{\text{З пер}_i + \frac{\text{З пост общ}_i}{\text{О min}_i \text{Ск}_{\%j}}}, \quad (10)$$

где $R_i \text{Ск}_{\%j}$ — размер рентабельности i вида продукции при j размере скидки, %.

Включая в цену со скидкой минимально необходимый размер прибыли, у производителя появляется возможность манипулирования резервом объема производства, в рамках которого можно сохранять установленный размер скидки:

$$\text{РО}_i \text{Ск}_{\%j} = \frac{\text{Пр min общ}_i * \text{К пр}_i}{\text{Ц max}_i * (1 - \frac{\text{Ск}_{\%j}}{100}) * (1 - \frac{\text{РН}}{100}) - \text{З пер}_i}, \quad (11)$$

где $\text{РО}_i \text{Ск}_{\%j}$ — резерв снижения объема производства i изделия при установленной скидке в размере j , ед.

Результат использования предложенной выше методики обоснования размера скидки за количество приобретаемой продукции на примере условной продукции представлен на рисунке 1.

Изделие 1	Скидка, %	0	5	10	15	20	25	30	35
	Цена, тыс. руб	65,00	61,75	58,50	55,25	52,00	48,75	45,50	42,25
	Объем min, шт	200	221	248	283	328	391	484	635
Прибыль, тыс. руб.		755	755	755	755	755	755	755	755
Рентабельность, %		6,31%	5,97%	5,60%	5,18%	4,72%	4,21%	3,62%	2,95%
Резерв объема, шт		23	26	29	33	38	45	56	74

Изделие 2	Скидка, %	0	2	4	6	8	10	12	14
	Цена, тыс. руб	87,00	85,26	83,52	81,78	80,04	78,30	76,56	74,82
	Объем min, шт	286	296	305	316	327	340	353	367
Прибыль, тыс. руб.		1772	1772	1772	1772	1772	1772	1772	1772
Рентабельность, %		7,83%	7,73%	7,63%	7,52%	7,41%	7,30%	7,18%	7,05%
Резерв объема, шт		33	34	35	36	37	39	40	42

Изделие 3	Скидка, %	0	3	6	9	12	15	18	21
	Цена, тыс. руб	69,00	66,93	64,86	62,79	60,72	58,65	56,58	54,51
	Объем min, шт	602	636	674	716	765	820	884	959
Прибыль, тыс. руб.		2497	2497	2497	2497	2497	2497	2497	2497
Рентабельность, %		6,53%	6,37%	6,19%	6,00%	5,81%	5,59%	5,37%	5,12%
Резерв объема, шт		65	69	73	78	83	89	96	104

Рис. 1. Результат расчета ценовых скидок для условной продукции

Представленная аналитическая форма, состоит из двух частей. Первая часть включает в себя установленную шкалу скидок в рамках максимально возможного размера, цены со скидкой и соответствующие минимальные объемы закупок продукции. Вторая часть дополнительно содержит информацию о минимально необходимом размере прибыли от реализации соответствующего изделия, размер рентабельности и возможный резерв объема производства, т.е. дополнительная скидка в количественном выражении в случае необходимости.

Таким образом, используя приведенные зависимости, мы сможем: во-первых, сформировать целостную систему скидок, которая будет способствовать достижению производителем поставленных целей: либо максимизация прибыли, либо увеличение занимаемой доли рынка; во-вторых, позволит производителю быстро и качественно принимать решения об установлении цены на свою продукцию в соответствии с конъюнктурой рынка, размером приобретаемой партии товара с целью сохранения стабильными основных финансовых показателей деятельности предприятия в рамках решаемой тактической задачи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Нэгл, Т.Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т.Т. Нэгл, Р.К. Холден.— Санкт-Петербург: Питер, 2004.— 544 с.
2. Полещук, И.И. Ценообразование: Учебник / И.И. Полещук, В.В. Терешина.— Минск: БГЭУ, 2001.— 303 с.
3. Липсиц, И.В. Коммерческое ценообразование.— Москва.: БЕК, 2008.— 527 с.
4. Шуляк, П.Н. Ценообразование.— Москва: ИВЦ «Маркетинг», 2008.— 196 с.
5. Ценообразование: Учеб. для вузов / И.К. Салимжанов [и др.]; под общ. ред. И.К. Салимжанова.— Москва: ЗАО «Финстатинформ», 2008.— 304 с.

РЫНОК БЕЛОРУССКИХ КВАРТИР: ЛЕТО 2008 ГОДА (МИНСК)

Н.Ю. Трифионов, председатель Белорусского общества оценщиков (БОО)

Настоящая статья представляет собой кварталный аналитический обзор рынка купли-продажи квартир г. Минска в рамках исследования, проводимого под эгидой общественного объединения «Белорусское общество оценщиков» (БОО), начиная с 1999 года. Используются данные за июль 2008 года. Дается прогноз небольшого (5-6%) осеннего повышения цен.

1. Квартирный индекс БОО

Квартирный индекс БОО [1] (цена квадратного метра общей площади квартир в долларах США по всему объему предложения) в Минске этим летом принял значение, равное \$1933,61, уменьшившись по сравнению с