

ведение маркетинговых мероприятий, достигать максимальных результатов при проведении рекламных кампаний.

*О.Л. Ковалева, ассистент*

БГЭУ (Минск)

## ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

В последнее время публикуется достаточно много работ по исследованиям в сфере маркетинга. Однако самому сложному разделу — ценообразованию — уделяется слишком мало внимания. Если первых три элемента комплекса маркетинга — товар, распределение и продвижение — это стремление предприятия создать рыночную стоимость, то ценообразование есть попытка получить часть данной стоимости в виде прибыли.

Эффективное ценообразование должно базироваться на оптимальном сочетании финансовых интересов предприятия и рыночных условий. Фактически речь идет о нахождении баланса между затратным и ценностным подходами. Центральным моментом для интеграции последствий изменения цены и затрат является маржинальный анализ. В его основе лежит принцип деления затрат на постоянные и переменные и использование экономической категории маржинального дохода, применяемой в расчетах на перспективу.

Точка безубыточности может быть вычислена с применением формулы, которую можно вывести из уравнения стоимости производимой продукции в денежном выражении

$$B_k = B_k \cdot d_{\text{пер}} + Z_{\text{пост}} + \Pi, \quad (1)$$

где  $B_k$  — критическая сумма выручки;  $d_{\text{пер}}$  — доля переменных затрат в цене (в выручке), в долях единиц;  $Z_{\text{пост}}$  — постоянные затраты в абсолютном выражении;  $\Pi$  — прибыль, равная нулю.

Запишем уравнение (1) как сумму переменных и маржинальных затрат с учетом того, что маржинальный доход равен постоянным затратам, так как прибыль равна нулю:

$$B_k = Z_{\text{пер}} + Z_{\text{пост}} = \Pi \cdot Q_k + Z_{\text{пост}}, \quad (2)$$

где  $Z_{\text{пер}}$  — переменные затраты в абсолютном выражении;  $\Pi$  — цена единицы продукции;  $Q_k$  — критический объем продаж (производства).

Преобразуя уравнение (2), получим

$$Q_k = Z_{\text{пост}} / (\Pi - Z_{\text{пер.уд}}). \quad (3)$$

Для нахождения объемов продаж при заданной величине прибыли ( $\Pi_{пл}$ ) уравнение (3) может быть преобразовано следующим образом:

$$Q_k = (З_{пост} + \Pi_{пл}) / (\Pi - З_{пер.уд}). \quad (4)$$

Представленная методика расчета может применяться непосредственно для производственных предприятий. Для торговых фирм требуются уточнения, обусловленные особенностями структуры цены.

Уравнение товарооборота может быть записано следующим образом:

$$ТО = \Pi_{приоб} + З_{пер.торг.ф} + З_{пост.торг.ф} + \Pi_{торг.ф}. \quad (5)$$

Для расчета критического объема товарооборота необходимо располагать данными о доле торговой наценки ( $d_{т.н}$ ) и доле переменных затрат ( $d_{з.пер}$ ) в выручке:

$$B = З_{пост.торг.ф} / (d_{т.н} - d_{з.пер}). \quad (6)$$

Соответственно при заданной величине прибыли на планируемый период ( $\Pi_t$ ) объем товарооборота можно определить по формуле (7)

$$ТО = (З_{пост.торг.ф} + \Pi_t) / (d_{т.н} - d_{з.пер}). \quad (7)$$

Для расчета критического объема продаж и объема продаж по запланированной прибыли в натуральном выражении применяются соответственно формулы (8) и (9):

$$ТО = З_{пост.торг.ф} / (T_{нуд} - З_{пер.уд}), \quad (8)$$

$$ТО = (З_{пост.торг.ф} + \Pi_t) / (T_{нуд} - З_{пер.уд}). \quad (9)$$

Если предприятие производит несколько видов продукции, расчеты усложняются. Вместо одного критического объема продаж (производства) необходимо найти значение данного показателя для каждого вида продукции. При этом целесообразно использовать соотношение между размерами маржинального дохода, заложенными на планируемый период.

*Т.Н. Ковалева, студентка*

БГЭУ (Минск)

## **ИННОВАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ПРОГНОЗЫ, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

В настоящее время Республика Беларусь идет по пути формирования конкурентоспособной экономики инновационного типа, ос-