

организовать свою деятельность, чтобы налоговая нагрузка была минимальной. Частные фирмы и физические лица уводят часть своей деятельности в теневую экономику, скрывая ее от налогообложения вообще. Ряд крупных частных структур переносят свою деятельность на территорию других государств, где налоговая нагрузка меньшая. Ценообразование в условиях дотационной экономики скрывает истинную значимость того или иного производства для общества в целом.

В соседних с Беларусью странах, а также в развитых странах уровень дотаций значительно ниже или отсутствуют вообще. Наиболее дотируемыми отраслями хозяйства Беларуси являются: сельское хозяйство, коммунальное хозяйство, транспорт, энергообеспечение. В условиях открытой экономики, рано или поздно Беларуси придется свести уровень дотаций в экономике к минимуму.

Переход на бездотационное ценообразование приведет к тому, что для функционирования этих отраслей они будут вынуждены в ряде случаев значительно повысить цены на свою продукцию и услуги, которые могут оказаться значительно выше мировых. Это коснется, в первую очередь, продукции сельского хозяйства, коммунальных услуг, энергетики. Население сможет оплачивать их только при значительном росте доходов и заработной платы, повышение которой возможно при изменении системы налогообложения — снижении ставок налогообложения, росте производительности труда, росте сбыта и экспорта.

Переход на бездотационное ценообразование должен быть соответствующим образом подготовлен, продуман и осуществлен в короткое время при резерве финансов, который необходим для социальных компенсаций и создания страховых фондов в переходный период.

<http://edoc.bseu.by>

*Р.В. Субботенко,
БГЭУ (Минск)*

РАЗРАБОТКА ИНСТРУМЕНТОВ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

В сбытовой деятельности довольно часто возникают несоответствия между интересами поставщика и покупателя в сфере организации платежей. В ходе работы автором были разработаны 2 формулы для расчета скидок и сумм платежей, позволяющие проводить более гибкую ценовую политику и приводить к равновесию интересы продавца и покупателя.

Условные обозначения:

L — установленный объем покупок, с которого начинает считаться установленная скидка (ден. ед.)

C — установленная скидка (%)

M_c — сумма скидки (ден. ед.)

$M\%$ — скидка с данной поставки (%)

X_i — размер i -й поставки (ден. ед.)

F — коэффициент доверия

k — количество покупок

n — номер текущей покупки

1. Расчет сумм скидок при неизвестном дальнейшем количестве и объемах поставок

$$M_c = \frac{C}{100L} \left(\left(\sum_{i=1}^k X_i \right)^2 - \left(\sum_{i=1}^{k-1} X_i \right)^2 \right)$$

$$M\% = \frac{M_c}{X_i} 100.$$

Процент скидки зависит не от суммы данной покупки, а от того, насколько она близка к L . По этой формуле в голе скидки попадает любой покупатель, т.к. мы не знаем, дойдет ли он в итоге до L или нет. Однако из расчетов видно, что предприятие в принципе ничего не теряет, а удовольствие клиентов достаточно велико: скидку они начинают получать сразу, а следующая скидка еще больше, чем стимулируется следующая покупка, в итоге же при достижении L , на что и ориентировано это стимулирование, предприятие уже точно ничего не теряет. По достижении этого уровня просто начинает действовать скидка, установленная положением о скидках предприятия.

Стоит также отметить, что эта формула позволяет отсеять мелких клиентов и привлечь крупных. Так что при ее применении стоит учитывать, на какие объемы реализации и размеры покупок вы рассчитываете.

2. Расчет сумм скидок при известном количестве и объемах поставок

$$M_c = \left(CF \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i} + C(1-F) \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{\sum_{k=1}^n \sum_{i=1}^k X_i} \right) L$$

$$M\% = \frac{M_c}{X_i} 100.$$

Эта формула может оказать существенное содействие при заключении крупных договоров, когда клиент не может выплатить всю сумму договора сразу, требует скидку уже с первых поставок, а предприятие не хочет терять этого клиента. Принцип действия: сумма скидки распределяется по поставкам в зависимости от их объема и порядкового номера. Формула построена так, что более установленной положением скидки клиент при выборе объема договора до конца все равно не получит, а скидками внутри этих поставок можно варьировать как угодно, причем это может делать менеджер по продажам при подготовке договора. Для ориентации на дисциплину клиента введен коэффициент доверия. Чем он больше, тем больше скидка зависит от объема покупки, чем меньше коэффициент, тем больше скидка зависит от номера поставки. Даже если клиент нарушит объемы оговоренных платежей или захочет изменить договор уже в ходе его исполнения можно пересчитать объемы скидок и поставок в оставшемся промежутке.

<http://edoc.bseu.by>

А.А. Цыганков,
аспирант БГЭУ (Минск)

УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКОЙ, НАПРАВЛЕННОЕ НА ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В современных условиях для обеспечения устойчивого финансового положения предприятию необходимо оперативно управлять ценовой политикой. Одним из критериев оценки финансовой устойчивости предприятия является наличие прибыли от производственной деятельности. Взаимосвязь между прибылью предприятия и ценой на производимую продукцию характеризуется следующей зависимостью:

$$\Pi = O \cdot Ц - Z_{\text{пер}} \cdot O - Z_{\text{пост}}, \quad (1)$$

где Π — прибыль предприятия, O — объем производства, $Ц$ — цена единицы продукции, $Z_{\text{пер}}$ — переменные затраты на единицу продукции, $Z_{\text{пост}}$ — общие постоянные затраты.

Как мы видим, помимо цены на прибыль влияют также структура затрат и объем производимой продукции. Влияние, оказываемое каждым фактором на прибыль (при неизменных остальных составляющих), можно рассчитать следующим образом.