

РОЛЬ И МЕСТО ПРИБЫЛИ В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ ЦЕНОВЫХ РЕШЕНИЙ

Рассматривается прибыль как гибкий элемент цены. На формирование прибыли оказывает влияние сложная система как внутренних, так и внешних факторов. Возникают новые проблемы формирования и распределения прибыли, которые необходимо учитывать в ценообразовании.

Прибыль в формуле цены располагается на втором месте после полных затрат. Однако такое вторичное положение прибыли обманчиво. Часто при совершении сделок купли-продажи компании отдают приоритет прибыли, а не другим параметрам развития. Существуют диаметрально противоположные взгляды на прибыль.

Одни экономисты и предприниматели считают, что прибыль - это простое, легко формируемое явление:

прибыль = выручка от продажи - затраты.

Это мнение господствовало на ранних этапах либерализации российской экономики, когда в условиях высокой инфляции и жестокого дефицита можно было получать баснословные доходы от реализации продукции. Норма прибыли показывала чудеса роста.

Противоположное мнение сводится к тому, что прибыль - крайне сложное явление, очень часто неуловимое для предпринимателей. Как цена и затраты прибыль возникла еще в древние времена и сопровождает жизнедеятельность человечества, во многом оценивая ее эффективность, до настоящего времени. Экономическая теория пыталась осмыслить содержание прибыли, особенности ее формирования и распределения, но до сих пор остаются «темные пятна на солнце». По нашему мнению, до сих пор не удастся понять самые «тайники ее души» в силу ее сложности и противоречивости, тем более что возникают новые характерные черты ее содержания в результате изменений, которые происходят в современном мире. Формула

прибыль - выручка от продажи - затраты
оборачивается для теоретиков и практиков разными сторонами (рис. 1,2)

Анализ показывает, что прибыль находится под влиянием двух факторов - выручки от продажи и затрат. Выручка - это цена, умноженная на количество продукции. Полные затраты на производство и реализацию продукции рассматриваются как переменные и постоянные. Переменные затраты изменяются в связи с изменением количества продаваемой про-

дукции, а постоянные затраты от него не зависят. Следовательно, особое место в данном случае занимает цена. Она оказывает влияние на уровень прибыли на единицу продукции [1].

Цена для производителя, торговца может рассматриваться как источник его дохода. Цена - это сумма денег, которую получает производитель за свой товар. Она определяет доход производителя в виде суммы денег или товаров, на основе которого фирма будет жить, развиваться в рыночной экономике. В связи с этим производитель стремится максимизировать цену на основе формирования ценовой политики. Таким образом, динамика цены определяется не только редкостью ресурсов, количеством и качеством товаров, но и интересом производителя.

Цена отражает поведение потребителя. При этом вся совокупность потребителей рассматривается как конечные (домашние хозяйства) и промежуточные (фирмы).

Цена - это форма выражения затрат потребителя на поиск, покупку, потребление и уничтожение товара. Потребитель понимает, что цена для него - это сумма денег, которую он должен заплатить за товар. В этом смысле цена - это расходы потребителя, которые он стремится минимизировать.

Таким образом, потребитель и производитель находятся друг по отношению к другу в определенном противоречии: цена для потребителя - форма затрат, позволяющая удовлетворять потребности; для производителя - это форма дохода, которая также позволяет фирме осуществлять дальнейшую деятельность.

В связи с этим стремление повысить цены со стороны производителя может иметь совершенно противоположный результат с точки зрения максимизации прибыли на единицу продукции. С одной стороны, более высокая цена может обеспечить более высокую прибыль, если существует неэластичный спрос на продукцию. Но здесь возникает вопрос: о какой продукции идет речь? Это может быть элитная продукция для высокодоходной части потребителей, лекарственный препарат

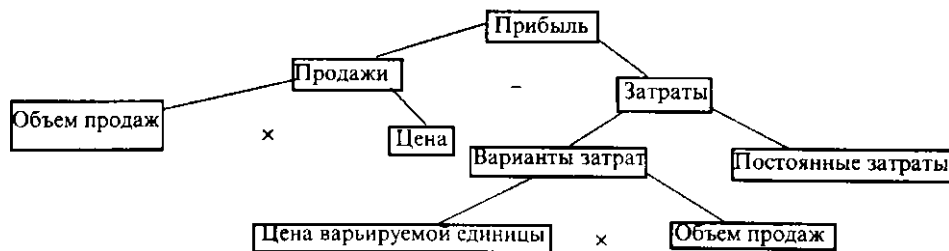


Рис. 1. Факторы прибыли [1]

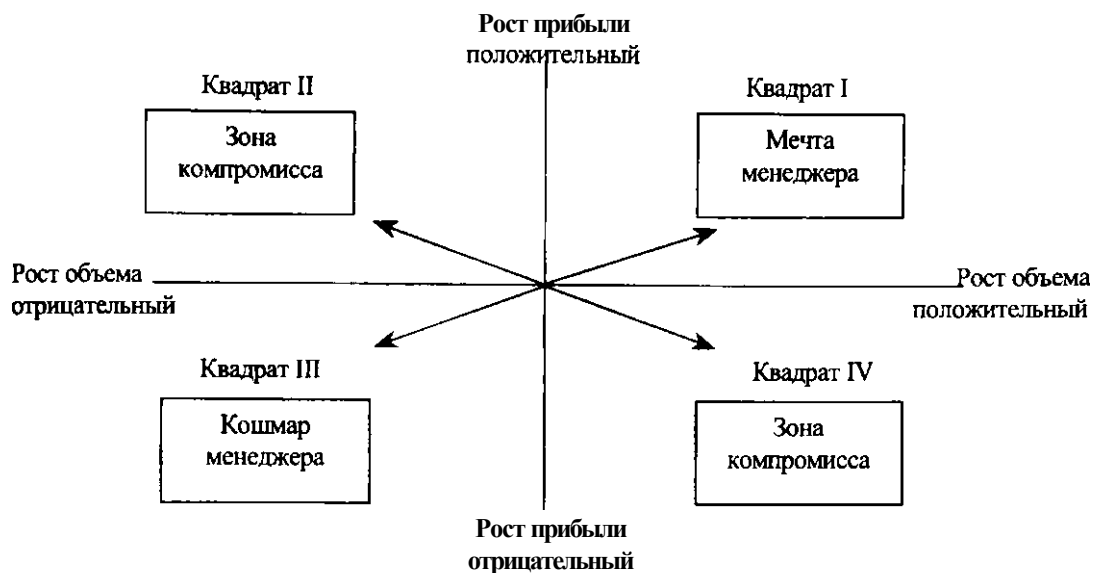


Рис. 2. Рост прибыли и объема продаж [2]

для большого, хлеб, бензин и т.д. Экономическая эффективность в виде роста прибыли сдерживается этическими ограничениями деятельности компаний в современной развитой экономике. Эти ограничения серьезно исследуются и вводятся в практику ценообразования в странах ЕС.

Российские компании в настоящее время еще находятся на этапе дикого капитализма, когда повышение цен, а значит, и прибыли обеспечивается повсеместно, без каких-либо этических ограничений. Однако в последние годы открытость российской экономики усиливается, российские компании становятся все более прозрачными для потребителей, конкурентов и государства. Значит, можно увидеть и прочитывать в средствах массовой информации о путях получения прибыли той или иной компании.

С другой стороны, повышение цен на продукцию, обладающую эластичным спросом, обычно означает уменьшение количества продаваемой продукции. В результате может не произойти увеличения прибыли, возможна даже ее частичная потеря. В данном случае особое значение для формирования цены имеет эластичность спроса по цене. Однако изучение этого параметра имеет свои проблемы как в крупном бизнесе, так и в малом. Его изучают маркетологи на основе специальных методик, выстраивая кривые спроса на продукцию компаний, постоянно их проверяя на основе практики продаж. В малом бизнесе, где всегда не хватает денег на такие дорогие исследования, в качестве маркетолога выступает сам руководитель. Чем дольше он работает на рынке, тем лучше развита его интуиция. Он сам может определить эластичность спроса по цене на свою продукцию. Таким образом, повышение цены на продукцию с эластичным спросом является трудным и противоречивым процес-

сом. Опыт развитых стран также показывает, что повышение цен нередко воспринимается потребителями негативно, что может ухудшить имидж компании. В связи с этим следует постоянно оглядываться на своих конкурентов.

Российские компании находились до последнего времени в достаточно тепличных условиях. Они могли повышать цены, увеличивая свои прибыли и тем самым увеличивая затраты потребителей на покупку их продукции. Такое поведение производителей и торговцев не способствовало формированию и поддержанию мира между основными субъектами ценообразования. Почему в условиях эластичного спроса по цене основной тенденцией являлось повышение цен с целью увеличения прибыли? По-нашему мнению, существует несколько факторов, объясняющих такое положение:

- поведение государства, которое в 90-е гг. XX в. устранилось от регулирования процессов формирования основ рыночной экономики. Формирование такой организации, как Роспотребнадзор, позволяет анализировать рынки отдельных продуктов, осуществлять контроль за деятельностью как иностранных, так и российских компаний;

- поведение потребителей, которые были растеряны, ослаблены и не защищены перед напором цен производителей и торговцев. Уменьшение уровня доходов массового потребителя, дифференциация на богатых и бедных, формирование новой модели потребностей для всех групп потребителей, отсутствие умения выбирать продукты во все увеличивающемся их многообразии, неуверенность в завтрашнем дне - все это приводило российского потребителя в состояние шока или близкое к нему. Нестабильное, нервное поведение российских потребителей в определенной мере сохраняется и до сих пор;

- отсутствие защиты потребителей со стороны организаций гражданского общества. Только в последние годы активность этих организаций становится заметной для российского потребителя;

- недостаточное развитие конкуренции;

- поведение производителей, которые находились, как и потребители, в нервном состоянии, поскольку им необходимо было решать, какую продукцию, какого качества и по каким стандартам (международным, региональным, национальным или стандартам организации) производить и реализовать;

- неприкрытый шантаж государственных органов власти и потребителя со стороны производителей и торговцев с целью получить соглашение на повышение цен.

Таким образом, повышение цен для максимизации прибыли было в 90-е гг. прошлого века в российской экономике господствующей тенденцией поведения субъектов, реализующих продукцию потребителю.

В последние годы ситуация стала меняться. Многие компании взяли на вооружение более гибкую ценовую политику. Гибкость цены предполагает адаптацию ее к поведению потребителя, конкурента (повышение и понижение цены, ее стабилизация, введение скидок, формирование распродаж и т.д.). Такая гибкость требует точного знания эластичности спроса по всему ассортименту ряда компании. Глубокое понимание значения ценообразования с ориентацией на спрос сегодня свойственно и российским компаниям. Р.Дж. Долан и Г. Саймон отмечают, что более высокая эластичность по цене достигается в случаях:

- значительной схожести и взаимозаменяемости товаров, слабой дифференциации;

- существенной прозрачности цены и осведомленности о ней (цены легко сравнимы между собой);

- высокой частотой покупки;

- сознания незначительного риска;

- хорошего знания товара, способности судить о нем объективно (продукция производственного назначения);

- когда тот, кто принимает решение, сам платит за товар;

- невысокой информированности о торговой марке и верности ей;

- массового качества, массового сбыта;

- высоких абсолютных цен;

- высокой доли товара в общих затратах на конечную продукцию;

- когда покупатель / посредник конкурируют на рынке конечного пользователя;

- невысокой значимости имиджа и престижа;

- активной рекламной деятельности в данной товарной группе [1. С. 89]

Однако любая компания выпускает довольно большое количество видов продуктов, т.е. формирует, регулирует ассортиментный ряд. Каждый вид продукта может обладать разным уровнем эластичности спроса по цене. В российских компаниях начинается осознанный, научно обоснованный на основе маркетинговых исследований процесс дифференциации цен по отдельным видам продукции и управления динамикой цен с учетом соотношения количество - цена.

Изменение цены обязательно отражается на уровне полных затрат на единицу продукции и их структуре. Любое изменение цены приводит к изменению количества продаваемой продукции в условиях эластичности спроса. В связи с этим разные затраты по-разному реагируют на эти процессы. Особое внимание экономисты компаний обращают на постоянные затраты на единицу продукции. Здесь действует эффект масштаба, который можно описать двумя логическими цепочками:

- повышение цены - снижение количества продаваемой продукции - увеличение доли постоянных затрат на единицу продукции;

- уменьшение цены - увеличение количества продаваемой продукции - уменьшение доли постоянных затрат на единицу продукции.

Умение управлять эффектом масштаба в современных условиях имеет очень большое значение для увеличения прибыли компаний.

Однако при всем умении руководить затратами компании не могут остановить общую тенденцию снижения нормы прибыли в цене. Эта тенденция проявляется в мировой экономике, но в последние годы ее влияние почувствовали и российские менеджеры (см. таблицу).

Падение нормы прибыли в цене происходит в целом в российской экономике, но дифференцируется по отраслям. Это приводит к тому, что менеджеры по-разному оценивают прибыльность своих компаний. Но в целом романтика 90-х гг. XX в., когда можно было лихо заработать прибыль, уходит в прошлое. Каждый рубль прибыли теперь придется «зарабатывать, а не получать».

И здесь очень ценным является опыт западных транснациональных компаний. Система трансфертных и рекомендуемых цен позволяет им регулировать процесс формирования цен, затрат, прибыли. Трансфертные цены позволяют эффективно выстраивать внутренний рынок компаний, взаимоотношений продающих и покупающих подразделений даже с учетом международной деятельности и движения продукции через национальные границы. В России опыт использования этих цен имеет негативную окраску: они часто использовались с целью уменьшения налоговых выплат государству. Однако если эффективно организовывать внутреннюю жизнь средних и крупных компаний, то их использование приобретает цивилизационные формы.

Рекомендуемые цены формируются западными компаниями для регулирования поведения посредников и конечного потребителя. Это особая система организации внешнего рынка компании. Рекомендуемая цена определяется производителем как предельная (минимальная или максимальная), может определяться и динамика цены с учетом системы скидок, распродаж и т.д. Посредник не может нарушать правила, установленные компанией-производителем, это будет расцениваться как оппортунистическое поведение, т.е. нарушение условий контракта.

Опыт западных транснациональных компаний показывает, что их деятельность по регулированию цен, затрат, прибыли рассматривается на таких уровнях, как:

- международный (международная отрасль - международный потребитель);

Норма прибыли на вложенный капитал (прибыль, деленная на стоимость основного капитала), % [2]

Отрасли	1948-1959 гг.	1960-1969 гг.	1970-1973 гг.	1974-1979 гг.	1980-1990 гг.
Обрабатывающая промышленность	25,0	24,6	16,6	14,0	13,0
Прочие отрасли частного сектора без сельского хозяйства	11,0	11,1	10,4	10,3	9,1
Весь частный сектор без сельского хозяйства	19,9	20,8	18,3	16,3	15,0

- региональный (отрасль и потребитель на уровне группы стран);

- национальный (отрасль и потребитель в рамках национальной экономики);

- региональный для крупных национальных экономик (при этом в России существует несколько критериев формирования регионов);

- товарной группы;

- отдельной сделки купли-продажи продукции.

Такая сложная многоуровневая система усложняет деятельность менеджмента компаний, увеличивает затраты на определение прибыльности компании в целом и отдельных ее подразделений. Тем не менее российские экспортоориентированные компании уже структурируют мировую экономику и определяют роль каждого уровня в увеличении прибыльности

компаний. В качестве нормативных, эталонных показателей для оценки прибыли компаний начинают использоваться среднеотраслевые показатели норм прибыли на каждом уровне, а также нормы прибыли лидеров по ценам. Такие нормативные параметры в мировой экономике определены, в российской экономике они уже оформились в большинстве отраслей.

Итак, анализ проблем формирования прибыли в российской экономике показывает, что с каждым годом все сложнее увеличивать прибыль. И здесь неоценимую помощь может оказать опыт западных транснациональных корпораций, их система выстраивания механизма получения целевой прибыли в условиях существования сильных потребителей, конкурентов, а также современной модели государственного регулирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Долан Р.Дж., Саймон Г. Эффективное ценообразование. М.: Экзамен, 2005. 416 с.
2. Стоков В. Мировая конъюнктура первой четверти XXI в. и стратегия развития России // МЭиМО. 2005. № 10.

Статья представлена кафедрой мировой экономики экономического факультета Томского государственного университета, поступила в научную редакцию «Экономические науки» 30 июня 2006 г.