

Бабынина Г. М., доцент,
УО «Белорусский государственный
экономический университет»,
Бобруйский филиал (Белоруссия)
BGM.galina2408@yandex.ru

Обоснование и расчет цены для внедрения в производство стратегии цена/качество

Аннотация

Устойчивость положения любого предприятия в жесткой конкурентной борьбе на мировых рынках зависит от новизны и совершенства выпускаемой продукции и технологии ее производства, финансовой стабильности, повышения долгосрочной и краткосрочной эффективности производства. Правильная методика установления цены, разумная тактика и последовательная реализация ассортиментной стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия и являются сильнейшим оружием в борьбе с конкурентами.

Ключевые слова: стратегии, скидки, методы, эффект, маркетинговые исследования, качество, бюджет продаж, ассортимент, конкурент, методика

RePEc: G21, H81, E44

УДК 336.58

Babynina H., *assistant professor,*
Belorussian State Economic University,
UA Bobruisk branch
(Republic of Belarus)
BGM.galina2408@.yandex.ru

**Price substantiation and calculation for implementation of the
price/quality strategy into production**

Abstract

Stability of any enterprise considering fierce competition in the world market depends on innovation and perfection of the goods produced as well as manufacturing technology, financial stability, increase in long-term and short-term production efficiency. The proper price setting methodology, reasonable policy and consecutive assortment strategy realization are the necessary components of successive activity of any venture. It is also an effective tool for competition fighting.

Keywords: price setting, strategies, discounts, methods, benefits, marketing research, quality, sales budget, range, competitor, methodology

RePEc: G21,H81, E44

УДК 336.58

Бабынина Г. М., доцент,
УО «Белорусский государственный
экономический университет»,
Бобруйский филиал (Белоруссия)
BGM.galina2408@yandex.ru

**Обоснование и расчет цены для внедрения в производство
стратегии цена/качество**

Babynina H., *assistant professor,*
Belorussian State Economic University,
UA Bobruisk branch
(Republic of Belarus)
BGM.galina2408@yandex.ru

***Price substantiation and calculation for implementation of the price/quality strategy into
production***

Постоянные изменения внешней деловой среды вызывают необходимость разработки новых стратегий развития предприятия. Для того чтобы выжить и развиваться в условиях рынка, необходимы многовариантность и нестандартность решений, неординарность хозяйственных операций, инновации во всех сферах деятельности, на разных рынках. Инновации как основа стратегии развития предприятия включают не только технические или технологические разработки, но и поиск, и использование новых форм бизнеса, новых методов работы на рынке, новых товаров и услуг, новых финансовых инструментов. Инновации являются важнейшим фактором стабильного функционирования предпринимательских, финансовых, кредитных, других структур,

обеспечивающих их экономический рост и конкурентоспособность. Так как ресурсы предприятия всегда ограничены, производить и продавать необходимо только то, что приносит достаточную прибыль и стабильный денежный поток средств. К числу основных задач для решения следует отнести: подбор операционных маркетинговых методов портфельного анализа, которые помогут максимизировать прибыль и приток денежных средств; сбор маркетинговой информации, необходимой финансовым службам для анализа ассортимента продукции; взаимодействие отдела финансов, контроллинга и отдела маркетинга. Задача максимизации прибыли состоит в определении положения динамического равновесия между спросом и предложением, а также в нахождении равновесия цены и соответствующего объема продаж. В сегодняшних условиях вопросы, что производить, когда и по какой цене продавать особенно актуальны. Чтобы ответить на него следует исходить, прежде всего, из того, что проведение деловой политики предприятия предполагает в любом случае сохранения финансового равновесия или текущей ликвидности предприятия. Соблюдение этого правила означает, что после реализации продукта предприятие в первую очередь должно вернуть свой оборотный капитал, или свои переменные затраты для своевременных платежей поставщикам. Для достижения успеха в условиях постоянно меняющейся среды современное предприятие требует от менеджеров различных подразделений особого внимания к конкурентоспособности своей продукции и вопросам управления маркетинговой деятельностью. Ни для кого не секрет, что современный экономист, финансист и даже бухгалтер должны обладать значительным маркетинговым потенциалом. При формировании цены существует: нижний предел, ниже которого продавец не может снизить цену и продать товар, так как полученный от продажи доход не компенсирует вложенных в производство средств; верхний предел, обусловленный платежеспособностью покупателя и его готовностью купить товар. Цена может изменяться в пределах этих границ под воздействием субъективных и рыночных факторов.

Ошибки в принятии ценовых решений могут оказаться критическими для проектов запуска продукта или услуги, а иногда и для благополучия целой компании. Исследования зарубежных маркетологов показывают, что ценность информации о ценах и ценообразовании конкурентов превышает для компаний даже ценность стратегической информации, около 90% компаний-респондентов занимаются анализом цен в рамках маркетинговых исследований.

В последние годы активно изменялась экономическая и конкурентная среда субъектов бизнеса. Это связано с ускорением технологического прогресса и сокращением жизненного цикла товара, постоянным обновлением и расширением ассортимента, обилием слабо дифференцированных марок. Все это значительно усиливает стратегическую роль цены. Необходимым становится жесткий экономический менеджмент, возрастает роль цены как инструмента продаж.

В процессе разработки ценовой политики маркетологи решают задачи, которые образуют этапы маркетингового ценообразования: анализ факторов ценообразования и рынка, на котором работает предприятие, уровень товарных групп, территорий, потребителей; разработка ценовых стратегий для ассортиментных групп и портфеля заказов предприятия в целом с учетом специфики целевого рынка; выбор метода ценообразования с учетом специфики производства, сбыта, конкурентной ситуации; разработка тактических ценовых приемов, стимулирующих спрос; способы страхования цены от неисполнения.

Ценообразование предполагает поиск баланса между необходимостью организации покрыть затраты и получить прибыль и желанием покупателей получить требуемую ценность товара по доступной цене. Правильная методика установления цены, разумная тактика и последовательная реализация ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рыночных отношений. Законом Республики Беларусь «О ценообразовании» определено, что на товары (работы и услуги) применяются

свободные цены. Свободная цена (тариф) – цена (тариф), складывающаяся под воздействием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции. Это значит, что рынок устанавливает цену, и предприятия Республики Беларусь могут применять рыночные методы ценообразования. Отказ от затратного ценообразования является делом нелегким. Для этого необходимо полностью изменить алгоритм создания новых изделий, перейти к ценностному подходу в ценообразовании. Фирма исходит из положения, что потребитель самостоятельно оценил ценность товара по сравнению с аналогичными товарами конкурентов и с учетом этих обстоятельств определяет соотношение между оценкой полезности и его ценой.

Для достижения успеха в условиях постоянно меняющейся среды руководство ОАО «Белшина» и менеджеры различных подразделений особое внимание уделяют конкурентоспособности своей продукции. Предприятием сертифицирована система менеджмента качества в соответствии с требованиями СТБ ИСО-9001-2001, которая позволяет обеспечить выпуск конкурентоспособной продукции, и создает условия для эффективного труда, действуют сертификаты в Национальной системе сертификации Республики Беларусь (№ ВУ/112 05.0.0.0195) и в Немецкой системе аккредитации TGA (№ QMS-00013). С 2008 г. введена СМК в соответствии с требованиями ИСО/ТУ 16949:2002 применительно к производству шин для легковых, легкогрузовых, грузовых автомобилей и автобусов, а также осуществляется управление в области окружающей среды в соответствии с требованиями стандарта СТБ ИСО 14001.

Для реализации ассортиментной политики ОАО «Белшина» определены направления работы: обеспечение высококвалифицированным персоналом, знающим специфику выпуска шин и особенности целевого рынка; мониторинг требований и предпочтений потребителей; налаживание взаимосвязи с посредниками и создание собственной товаропроводящей сети; изучение технологических изменений конструкции шин и технологии их производства; наличие необходимых производственных мощностей;

отлаженное взаимодействие между конструкторской, технологической и маркетинговой службами; проведение функционально-стоимостного анализа при разработке и реализации новых видов шин, совершенствование конструкции и рецептуры выпускаемых; четкое разграничение обязанностей и ответственности в бизнес-процессах производства и реализации продукции; активное использование маркетинговых коммуникаций, рекламной компании, участие в выставках. Если в 1995 году общество выпускало 26 типоразмеров шин, то сегодня – уже 270. Жизненный цикл шинной продукции общества в среднем 5 – 15 лет. ОАО «Белшина» проводит стратегию технического перевооружения производства: освоение производства грузовых цельнометаллокордных шин с посадочным диаметром от 17,5” до 22,5” и модернизацию производства легковых шин; создание производства цельнометаллокордных шин радиальной конструкции для карьерной техники на заводе СКГШ; создание производства сельскохозяйственных шин мощностью 60 тысяч штук в год»; техническое перевооружение завода КГШ; техническое перевооружение легкового потока.

В 2011 году общество интенсивно реализовывало инвестиционный проект «техническое перевооружение легкового потока». Весь проект рассчитан на выпуск легковых шин с посадочным диаметром борта от 13 до 17 дюймов с общей производительностью более 2-х миллионов штук покрышек в год. В 2012 году продолжается техническое перевооружение производства грузовых цельнометаллокордных (ЦМК) шин, которые все больше вытесняют рынок комбинированных шин, и потребность в данном сегменте рынка превышает предложение. Этот проект рассчитан на увеличение мощности производства ЦМК шин до 560 тыс. штук в год. Однако эффективность освоения инвестиционных проектов низка. Предприятию особое внимание необходимо уделить совершенствованию управления проектными и рыночными рисками, проведению постаудита инвестиционной деятельности, эффективности проектов, их окупаемости.

Критерий эффективности вытекает из необходимости максимизации полученного результата или минимизации затрат на его достижение. Исходя из этого, в качестве количественного критерия эффективности выступает норма прибыли — рентабельность. Динамика рентабельности реализованной продукции ОАО «Белшина» в период с 2003 по 2010 гг. представлена в таблице 1.

Таблица 1 — Рентабельность реализованной продукции ОАО «Белшина» по годам, %*

Показатель	Годы									
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Рентабельность, %	-1,2	-7,4	11,6	32,2	20,5	6,0	2,6	3,3	6,9	9,8

*Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Освоение инвестиционных проектов позволило увеличить выпуск продукции и расширить ассортимент. Расширение ассортимента типоразмеров шин не повлияло на увеличение уровня рентабельности реализованной продукции, хотя все инвестиционные проекты планировались с рентабельностью не менее 25%. Для инвестиционных шин отрицательным фактором является малоэффективный маркетинг, недостаточно убедительные для покупателя отличительные преимущества нового варианта шин, неудачный выбор времени выхода на рынок (кризис), неоправданное «пожинание плодов» имиджа предприятия и его товарной марки. Если предприятие серьезно занимается маркетингом, то маркетинговое управление (marketing management) товарной политикой начинается уже на этапе поиска идеи о новом товаре. Одним из наиболее популярных современных подходов при осуществлении контроля маркетинговой деятельности организации является маркетинговый аудит. Аудит эффективности маркетинга направлен на финансовый анализ деятельности предприятия в целях определения прибыльных направлений его производства. Сравним параметры финансовых результатов в динамике за ряд периодов. Что бы понять в какой степени в организации управляют доходами и соответственно ценами и затратами, нужно проанализировать, насколько поддерживаются «здоровые» пропорции в развитии между

объемом реализации продукции и затратами на него, что способствует росту прибыли. Прибыль должна увеличиваться более высокими темпами, чем остальные параметры. Это означает, что издержки производства должны снижаться, а активы коммерческой организации использоваться более рационально.

Таблица 2–Динамика изменения финансовых результатов, исследуемого предприятия, %*

Наименование показателей	2008/2007	2009/2008	2010/2009	2011/2010
Выручка от реализации продукции	113,1	86,0	158,9	126,4
Себестоимость реализованной продукции	128,5	128,9	157,7	126,1
Прибыль от реализации продукции	37,7	37,6	204,3	127,2

*Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Сегодня актуальной для предприятия является проблема нарастания остатков готовой продукции в складах предприятия и торговых домах. В складах ОАО «Белшина» большой удельный вес в текущих активах занимает готовая продукция, более 80% от среднемесячного объема производства. Финансовый цикл по сравнению циклом 2006 годом увеличен в 2010 году на 230 дней. Этому способствовало увеличение периода нахождения капитала на стадиях готовой продукции, незавершенного производства, производственных запасов. Очень высокий цикл нахождения капитала в дебиторской задолженности, который в 2010 году увеличен на 44,4 дня. От того насколько оптимально соотношение собственного и заемного капитала, во многом зависит финансовое положение предприятия.

Привлечение заемных средств в оборот предприятия – это нормальное явление. Оно содействует временному улучшению финансового состояния при условии, что заемные средства не замораживаются в обороте на продолжительное время и своевременно возвращаются. Однако общество увеличивает финансовый цикл, а не снижает его. Если в 2006 году коэффициент финансовой зависимости составлял 0,125, то в 2008 году он вырос в 2,4 раза, в 2012 году еще выше. Кредиторская задолженность поставщикам в 2012 году к предыдущему году увеличилась на 41,2%.

Финансовая политика организации оказывает влияние на ликвидность. Анализируя финансово-экономическое состояние ОАО «Белшина» мы пришли к выводу, что коэффициент текущей ликвидности не отражает реальную финансовую ситуацию на предприятии, характеризующую степень покрытия обязательств оборотными активами. Стоит отметить, что при нормативе коэффициента текущей ликвидности 1,4 общество по действующей методике расчета превысило это значение на 1.01.2010 в 2,7 раза, а на 1.01.2011 в 2,4 раза. Если коэффициент текущей ликвидности высокий, то это указывает на замедление оборачиваемости средств, вложенных в запасы, рост дебиторской задолженности, которая занимает 40% от всей суммы оборотных активов. Просроченная дебиторская задолженность на начало 2010 года составила 34,5%, а на начало 2011 года – 20,2%. На ликвидность ОАО «Белшина» повлияли такие причины как: наличие большой суммы неликвидных активов; неэффективная финансовая политика (наличие больших долгов); отрицательный чистый денежный поток (недостаточность наличности на погашение обязательств); превышение роста финансовых обязательств над ростом получения наличных денежных средств. Так как на производство шин необходимо 80% импортного сырья, то соответственно появляется потребность в валютных кредитах. От того насколько оптимально соотношение собственного и заемного капитала, во многом зависит финансовое положение предприятия. Оценивая состояние текущих активов, важно изучить качество и ликвидность дебиторской задолженности. Одним из таких показателей, используем для этих целей, период инкассации дебиторской задолженности.

Сбытовая стратегия ОАО «Белшина» предусматривает использование многоканальной сети товародвижения и нацелена на увеличение объемов реализации на рынках. Для отбора конкретных участников канала сбыта, предлагаем отделу контроллинга и прогноза проводить дистрибьюторский аудит. Контроллеры могут проводить сравнительную оценку работы посредников по таким критериям, как: способность к оперативной поставке

товара, быстрому выполнению задач; коэффициент выполнения заказов; способность «проталкивать» шины; поддержание товарных запасов; особенности номенклатуры, с которой продавец имеет дело; методы и способы реализации товаров; квалификация торговых агентов.

Законом Республики Беларусь «О ценообразовании» определено, что на товары (работы и услуги) применяются свободные цены. Свободная цена (тариф) – цена (тариф), складывающаяся под воздействием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции. Это значит, что рынок устанавливает цену, и предприятия Республики Беларусь могут применять рыночные методы ценообразования. Отказ от затратного ценообразования является делом сегодня актуальным и нелегким. Предприятие должно исходить из положения, что потребитель шин самостоятельно оценил ценность их по сравнению с аналогичными шинами конкурентов и с учетом этих обстоятельств определяет соотношение между оценкой полезности и его ценой. Цены на продукцию ОАО «Белшина» формирует в соответствии с законодательством на основе плановой себестоимости, всех видов установленных налогов и неналоговых платежей в соответствии с налоговым и бюджетным законодательством, прибыли необходимой для воспроизводства, определяемой с учетом качества продукции и конъюнктуры рынка. Государство не пытается регулировать цены сделок, но требует корректировать сумму налогов таким образом, чтобы налоги в каждом случае уплачивались так, как если бы сделки осуществлялись между добросовестными и независимыми партнерами. С 1 января 2012 года при осуществлении внешнеторговой деятельности необходимо уделять рыночному механизму установления цен с контрагентами больше внимания, чем это было раньше. В общей части Налогового кодекса со стороны предприятия должно уделяться внимание технологиям ценовой политики. Налоговые органы вправе проверять соответствие базы по налогу на прибыль отраженной в налоговой декларации на основании примененных им цен и базе по налогу на прибыль с учетом рыночных цен, если цена сделки с одним лицом или взаимозависимым

лицом (торговый дом ОАО «Белшина») отклоняется более чем на 20 процентов от рыночной цены и превышает в течение одного календарного года 20 миллиардов белорусских рублей на дату реализации. Если после сопоставления цен будут выявлены отклонения в сторону увеличения налоговой базы по налогу на прибыль, налоговый орган вправе скорректировать налоговую базу и пересчитать налог на прибыль в сторону увеличения. Обществом внешний рынок разделен на пять сегментов: дальнейе зарубежье, Российская Федерация, Украина, Казахстан, страны Средней Азии и Закавказья. Цены устанавливаются внутри каждого сегмента рынка с учетом условий поставки и оплаты. Для собственных торговых домов обществом цена устанавливается несколько ниже, чем для остальных потребителей. На внешнем рынке предприятие применяет стратегию скидки на втором рынке.

Устойчивость положения предприятия в жесткой конкурентной борьбе зависит от новизны и совершенства выпускаемой продукции и технологии ее производства, финансовой стабильности, повышения долгосрочной и краткосрочной эффективности производства. Для получения конкурентных преимуществ ОАО «Белшина» разработана стратегия технического перевооружения и расширения выпуска ассортимента шин.

В мае 2010 г. поставлена на серийное производство новая грузовая цельнометаллокордная (ЦМК) шина 385/65R22,5 модели Бел-146, предназначенная для прицепной техники МАЗ, прицепов и полуприцепов импортного производства. В отличие от серийной шины 385/65R22,5 модели Бел-88 шина модели Бел-146 отличается увеличенной высотой рисунка протектора и усовершенствованным рисунком протектора дорожного типа. Объем продаж шины 385/65R22,5 модели Бел-146 на экспорт представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Объем продаж шины 385/65R22,5 модели Бел-146 на экспорт*

Объем продаж на экспорт, тыс. штук	2010г	2011г	Прогноз продаж		
			2012г.	2013г.	2014г.
Всего	6,30	13,80	13,80	13,80	19,20
В том числе в Р Ф	5,04	11,04	11,04	11,04	15,40

*Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Из таблицы 3 видно, что от общего экспорта шин Бел-146 80 процентов реализовывается в Российскую Федерацию. Темп роста прогнозного объема продаж в 2014 г. по отношению к 2011 г. – 139 процентов, так как по прогнозам будут увеличиваться объемы продаж прицепной техники МАЗ, прицепов импортного производства. Крупнейшими компаниями-конкурентами по данной шине на рынке Российской Федерации являются – «Ярославский шинный завод», который входит в состав холдинга «СИБУР – Русские шины» (доля – 24 %), «Michelin» (доля – 19 %), китайские шинные компании (доля – 16 %). Доля ОАО «Белшина» за второе полугодие 2010 г. составила 8 %. «Ярославский шинный завод», входящий в холдинг «СИБУР – Русские шины», реализует шин под брендом Medved.

За второе полугодие 2011 г. процент рекламаций на шину 385/65R22,5 Бел-146 составил 0,01 %. Для оценки конкурентоспособности инновационной шины на примере ОАО «Белшина» выбираем ее параметры и сравниваем с аналогичными параметрами шины производства фирмы «ЯШЗ» и «идеальной шины «Michelin»», которые хотел бы видеть покупатель. Каждому параметру идеальной шины присваивается индекс 100, каждый параметр сравниваемых шин получает в случае соответствия требованиям покупателей индекс 100, в случае несоответствия — определенную часть от 100. На этом этапе работа должна вестись специалистами разных подразделений предприятия: конструкторами, технологами и маркетологами. В таблице 4 представлены технические параметры и оценки шины 385/65R22,5 ОАО «Белшина» и шин-аналогов.

Таблица 4 – Сравнение параметров лабораторно-дорожных испытаний шины 385/65R22,5 ОАО «Белшина» с шинами-аналогами*

№	Показатели	ОАО «Белшина»		«Michelin»	«ЯШЗ»	
		параметр шины	оценка шины	параметры идеальной шины (оценка 100)	параметры шины	оценка шины
1	Осредненный расход топлива (л/100км)					
	-60км/ч	26,6	87,2	23,2	27,9	83,1
	-70 км/ч	28,6	86,0	24,6	29,5	83,4
	-80 км/ч	32,1	88,2	28,3	32,9	86,0
	-90 км/ч	37,5	88,5	33,2	37,9	87,6
2	Время разгона:					

	- с места	33,7	81,3	27,4	33,1	82,8
	- до 60 км/ч	58,7	87,4	51,3	58,2	88,1
	- до 80 км/ч	37,2	79,8	29,7	36,8	80,7
3	Путь выбег с 50 км/ч	1376,0	94,2	1460,0	1263,0	86,5
4	Предельная скорость выполнения маневра, км/ч:	46,0	90,2	51,0	46,0	90,2
	- испытание «Поворот»	53,0	94,6	56,0	52,5	93,8
	- «Переставка»					
5	Ходимость шины, т. км	100	71	140	110	78,6
6	Средняя арифметическая оценка шины по сравнению с идеальной шиной		86,2	100		85,5

*Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Из таблицы 4, видно в роли «идеальной» шины выступает шина «Michelin», ее технические характеристики превышают характеристики представленных на рынке шин-аналогов. В таблице 5 представлен расчет взвешенных параметрических индексов с учетом весовых индексов.

Как видим из таблицы 5, шина производства ОАО «Белшина» по сравнению с шиной фирмы «ЯШЗ» имеет параметрический индекс по оценке выше ($86,2 > 85,5$), а взвешенный параметрический индекс ниже за счет таких параметров как ходимость ($84,9 < 83,8$), что указывает на меньшую конкурентоспособность.

Таблица 5 – Средневзвешенная параметрическая оценка шины 385/65R22,5 ОАО «Белшина» и «ЯШЗ» с параметрами идеальной шины «Michelin»*

№ п/п	Показатели	Весовой индекс	ОАО «Белшина»		«ЯШЗ»	
			параметрический индекс	взвешенный параметрический индекс	параметрический индекс	взвешенный параметрический индекс
1	Осредненный расход топлива (л/100км) в диап.	20		средний 17,5		средний
	-60км/ч		87,2	17,4	83,1	17,0
	-70 км/ч		86,0	17,2	83,4	16,6
	-80 км/ч		88,2	17,6	86,0	16,7
	-90 км/ч		88,5	17,7	87,6	17,2
2	Время разгона:	15		средний 12,4		средний
	- с места		81,3	12,2	82,8	12,6
	- до 60 км/ч		87,4	13,1	88,1	12,4

	- до 80 км/ч		79,8	12,0	80,7	13,2 12,1
3	Путь выбег с 50 км/ч	10	94,2	9,4	86,5	8,7
4	Предельная скорость вы-полнения маневра, км/ч: - испытание «Поворот» - «Переставка»	25	90,2 94,6	средний 23,2 22,6 23,7	90,2 93,8	средний 23,0 22,6 23,5
5	Ходимость шины, тыс. км	30	71	21,3	78,6	23,6
6	Средняя арифметическая оценка шины по сравнению с идеальной шиной	100	86,2	83,8	85,5	84,9

*Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Теперь определим соотношение средневзвешенных параметрических индексов шины 385/65R22,5 модели Бел-146 производства ОАО «Белшина» с шинами-аналогами конкурентов, что представлено в таблице 6.

Приведенные к единому знаменателю индексы, расчет которых представлен в таблице 6, представляют собой скидки (надбавки) с цены шины 385/65R22,5 модели Бел-146 ОАО «Белшина» за отличие параметров от шин-аналогов конкурентов.

Таблица 6 – Соотношение средневзвешенных параметрических индексов*

Показатель	ОАО «Белшина»	«ЯШЗ»	«Michelin»
Средневзвешенный параметрический индекс, полученный на основе сравнения с «идеальной» шиной компании «Michelin»	83,8	84,9	100
Приведенный индекс, полученный на основе сравнения с условной шиной производства ОАО «Белшина»	(83,8:83,8) ×100 = 100,0	(84,9:83,8) ×100= 101,31	(100:83,8) ×100= 119,33

*Примечание – Источник: собственная разработка

Для дальнейшего анализа представим таблицу 7, в которой указаны отпускные цены конечным потребителям на шину 385/65R22,5 трех конкурирующих компаний на рынке Российской Федерации.

Таблица 7 – Отпускные цены на шину 385/65R22,5, первое полугодие 2011 г., долл. США*

Параметр	ОАО «Белшина»	«ЯШЗ»	«Michelin»
Цена	288	420	617

*Примечание – Источник: [12]

Цена на шину 385/65R22,5 модели Бел-146 ОАО «Белшина» на рынок Российской Федерации составила 288 долл. США, что гораздо ниже цен на шины-аналоги конкурентов. Качественные и ценовые параметры конкурирующих фирм представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Качественные и ценовые параметры фирм-конкурентов на шину 385/65R22,5 на рынке Российской Федерации*

Показатель	ОАО «Белшина»	«ЯШЗ»	«Michelin»
ЦЕНА, долл. США	288	420	617
КАЧЕСТВО (приведенный параметрический индекс)	1,0	1,0131	1,1933

*Примечание – Источник: собственная разработка

В роли так называемой «идеальной» по качественным параметрам шины 385/65R22,5 выступает шина «Michelin», ее качество оценивается, как высокое, цена также является высокой. Качественные характеристики исследуемой шины ОАО «Белшина» и «ЯШЗ» являются приблизительно одинаковыми. Что касается цены, то цена ОАО «Белшина» по сравнению с исследуемыми ценами конкурентов на шину 385/65R22,5 является низкой, а цена «ЯШЗ» – средней. Стратегии цена/качество для шины 385/65R22,5 каждого конкурирующего предприятия на рынке Российской Федерации представлены на рисунке 1.

КАЧЕСТВО	ЦЕНА		
	ВЫСОКАЯ	СРЕДНЯЯ	НИЗКАЯ
ВЫСОКОЕ	1 Стратегия премиальных наценок «Michelin»	2 Стратегия глубокого проникновения на рынок	3 Стратегия повышенной ценностной значимости
СРЕДНЕЕ	4 Стратегия завышенной цены	5 Стратегия среднего уровня «ЯШЗ»	6 Стратегия доброкачественности ОАО «Белшина»
НИЗКОЕ	7 Стратегия ограбления	8 Стратегия показного блеска	9 Стратегия низкой ценностной значимости

Рисунок 1 – Стратегии цена/качество конкурирующих предприятий для шины 385/65R22,5 на рынке Российской Федерации.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе литературных источников

На рынке Российской Федерации для шины 385/65R22,5 модели Бел-146 общество применяет стратегию доброкачественности. Данный типоразмер шин достаточно конкурентоспособен по своим качественным показателям, и их низкая цена на рынке по сравнению с конкурентами является не обоснованной. В таблице 9 просчитаем обоснованную скидку к цене на шину исследуемого предприятия.

Из таблицы 9 видно, что ОАО «Белшина» при определении цены на инновационную шину с учетом параметрических индексов может обосновать скидку от цен конкурента фирмы «ЯШЗ» только 3,7 дол. США, шин производства фирмы «Michelin» 44,2 дол. США. После определения скидок с базовой цены предприятию необходимо искать такую цену на инновационную шину, при которой покупателям, будет безразлично какого производства покупать шину. В этом случае задача ОАО «Белшина» установить такой

Таблица 9- Расчет скидки к цене на шину 385/65R22,5 модели Бел-146 производства ОАО «Белшина», дол.США*

Показатели	шина производства «ЯШЗ»	идеальная шина производства «Michelin»
Цена шины, дол. США	420	617
Отклонения цены на шину производства ОАО «Белшина» от цен конкурентов	-132 = (288-420)	-329 = (288-617)
Приведенный параметрический индекс	1,0131	1,1933
Обоснованная скидка с рыночной цены конкурентов за различия в параметрах, дол. США	$[(1-1,0131):1,0131] \times 288 = -3,7$	$[1-1,1813]:1,1813] \times 288 = -44,2$
Необоснованная скидка с цены шины производства ОАО «Белшина»	$(420-3,7-288) = 128,3$	$(617-44,2-288) = 285$

*Примечание – Источник: собственная разработка

уровень скидки с цены, который будет точно соответствовать оценке параметров инновационной модели шины в сравнении с конкурентами (таблица 10).

Таблица 10 – Расчет «безразличных» цен на инновационную шину 385/65R22,5 модели Бел-146 производства ОАО «Белшина»*

Показатель	«ЯШЗ»	«Michelin»
Приведенный индекс, полученный на основе сравнения с шиной производства ОАО «Белшина»	1,0131	1,1933
Скидка к цене ОАО «Белшина» за счет различий в оценках параметров, %	$(1,0 - 1,0131)/1,0131 \times 100 = -1,29$	$(1,0 - 1,1933)/1,1933 \times 100 = -16,20$
Цена, долл. США	420	617
Индекс цены	1,46 (420:288)	2,14 (617:288)
Уровень конкурентоспособности шины	0,69 (1,0131:1,46)	0,56 (1,1933:2,14)
«Безразличная» цена ОАО «Белшина» при которой покупатель оказывает одинаковое предпочтение шинам вне зависимости от их цены и параметров, дол.США	$420 \times (100 - 1,29) : 100 = 414,6$	$617 \times (100 - 16,20) : 100 = 522,35$

*Примечание – Источник: собственная разработка

Чем выше значение индекса цен, тем в меньшей степени оцениваемый товар отвечает запросам покупателя и наоборот. Соотношение индексов характеризует уровень конкурентоспособности шины. Так, «безразличная» цена инновационной шины ОАО «Белшина» на рынке относительно «ЯШЗ» составляет 414,6 долл. США, а относительно «Michelin» – 522,35 долл. США. Установив «безразличные» цены предприятие имеет теперь достаточно данных, чтобы скорректировать первоначальную цену 288 дол. США для реализации на рынках с учетом конкурентных факторов и требований по обеспечению заданного уровня прибыли. Такие расчеты полезны как для управления конкурентоспособностью в процессе создания нового товара, так и при других ситуациях в деятельности предприятия.

Экономико-математическая модель - это система математических уравнений, неравенств, формул и различных математических выражений, позволяющих описать взаимосвязи и функциональные параметры, отображающие наиболее характерные явления и процессы (свойства, структуру) цены как реального экономического объекта, и найти наилучшее решение в динамическом процессе развития установления цены. Чем точнее измерение, тем надежнее принимаемые решения. Однако ясно и то, что если цена упадет до уровня переменных затрат на производство и реализацию

единицы продукции, маржинальный доход станет нулевым, а при падении ниже этого уровня и вовсе отрицательным, что сейчас по определенному ассортименту наблюдается на ОАО «Белшина». Поэтому нужно искать такую цену, при которой маржинальный доход становится максимальным.

Подход экономико-математического моделирования политики цен состоит в разработке модели ситуации принятия ценовых решений и последующем анализе вариантов возможных последствий их реализации. Этапы построения экономико-математической модели представлены на рисунке 2.

Так, на предприятии предлагается разработать программу, которая рассчитывала бы маржинальный доход по каждому типоразмеру шины и строила оптимальную программу сбыта. Как видно из рисунка 2, при работе программы связь с центральным сервером предприятия осуществляют

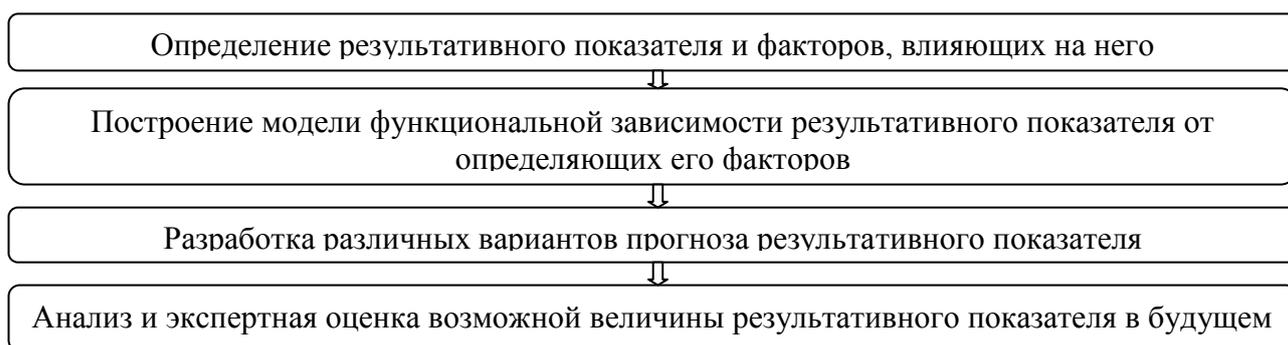


Рисунок 2 – Этапы построения экономико-математической модели

Примечание – Источник: собственная разработка

высшее руководство предприятия, служба маркетинга, управление реализации, экономическая служба предприятия. Данная программа должна стать частью единой автоматизированной системы управления предприятием. Она необходима для принятия более быстрых и обоснованных управленческих решений в области ценовой политики.



Рисунок 3 – Связь между центральным сервером и периферией при работе программы по расчету эластичности спроса и прогнозу маржинального дохода
 Примечание – Источник: собственная разработка

На рисунке 4 представлены входные и выходные потоки информации, необходимые для работы программы.

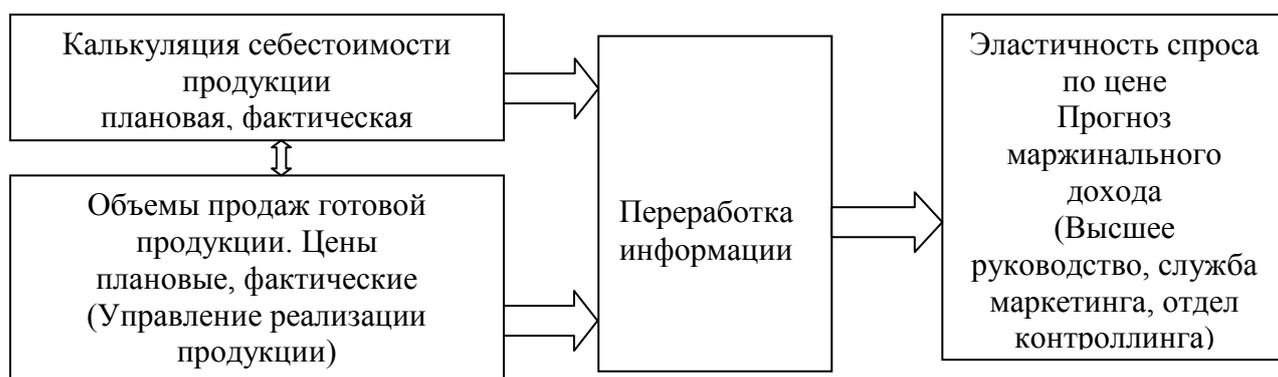


Рисунок 4 – Входные и выходные потоки при работе программы по расчету эластичности спроса и прогнозу маржинального дохода

Примечание – Источник: собственная разработка

Информация для расчета оптимальной программы сбыта продукции представлена в таблице 11.

Таблица 11- Информация для работы над программой по оптимизации программы сбыта легковых шин*

Наименование	Направления	Кол-во, шт	Цена реализации без налогов, руб.	Сумма реализации, тыс. руб.	Маржинальный доход	
					на един, руб.	на выпуск, тыс. руб.
235/75R15 Бел 24-1 Сер Легк б/к		200	95 332	19066	29 323	5 877
235/75R15 Бел 24-1 Экс Легк б/к	РФ	690	92109	63555	26190	18150
235/75R15 Бел 24-1 Экс Легк б/к	СНГ	1110	88384	98106	22435	24903
205 70R14 Бел-59 Сер Лег б/к		800	64689	51751	20652	16522
205 70R14 Бел-59	РФ	2900	60503	175459	16466	47751

Экс Лег б\к						
205 70R14 Бел-59 Экс Лег б\к	СНГ	1300	58158	75605	14121	18357
195/65 R 15 L-8 СерЛег б\к		1000	63690	63690	19462	19462
195/65 R 15 L-8 СерЛег б\к	РФ	2600	60503	157308	16275	42313
195/65 R 15 L-8 СерЛег б\к	СНГ	800	58575	46860	14347	11478
195/65 R Бел-119 СерЛег б\к	СНГ	4000	56968	227872	13680	54720
185/65 R 14 Бел-94 Сер Лег б\к		700	44184	30929	11214	7850
185/65 R 14 Бел-94 Экс Лег б\к	СНГ	5300	44184	234175	11550	61215
205/65 R 15 Бел-99 Сер Лег б\к		250	72954	18239	27999	7000
205/65 R 15 Бел-99 Экс Лег б\к	РФ	1130	62234	70324	17217	19455
<i>продолжение табл. 11</i>						
205/65 R 15 Бел-99 Экс Лег б\к	СНГ	620	59826	37092	14809	9182
175/70 R13 Би-391 Сер Лег б\к		5000	43359	216795	14289	71445
175/70 R13 Би-391 Экс Лег б\к	РФ	42950	39131	1680676	10043	431347
175/70 R13 Би-391 Экс Лег б\к	ДЗ	50	37938	1897	8850	443
175/70 R13 Бел-101 Сер Лег б\к		4000	42457	169828	13099	52396
175/70 R13 Бел-101 Экс Лег б\к	РФ	13800	39131	540008	9773	134867
175/70 R13 Бел-101 Экс Лег б\к	СНГ	5200	37938	197278	8580	44616
175/70 R13 Бел-103 Сер Лег б\к		4000	42166	168664	12862	51448
175/70 R13 Бел-103 Экс Лег б\к	РФ	16800	39131	657401	9826	165077
175/70 R13 Бел-103 Экс Лег б\к	СНГ	8970	37730	338438	8425	75572
175/70 R13 Бел-103 Экс Лег б\к	ДЗ	230	38147	8774	8842	2034
ИТОГО по легковым шинам				5349790		1393480

*Примечание: Источник - собственная разработка

Общепринятые рекомендации по регулированию ценовой политики: при коэффициенте эластичности спроса больше единицы для увеличения выручки от реализации цену следует снижать, а при эластичности спроса меньше единицы – повышать.

Для того чтобы более наглядно показать характер изменения исследуемых показателей, составим таблицу 12, в которой будет отражаться их изменение сразу при нескольких последовательных изменениях цены.

Данную таблицу предлагается в соответствии с алгоритмом построить в форме электронной таблицы Microsoft Excel и сделать языком повседневного общения в менеджменте управления затратами и ценами ОАО «Белшина».

За счет привязки изменений цен всего к двум параметрам можно быстро выделить необходимый сегмент и проанализировать влияние входящих в него значений на исследуемые показатели. Программа по расчету прогноза маржинального дохода поможет более качественно проводить анализ рынка и максимизировать прибыль предприятия.

Таблица 12– Влияние изменения цены легкогрузовой шины на маржинальный доход*

А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К
Эластичность спроса	2								
Начальное изменение цены, %	-40,0%								
Шаг изменения цены, %	10,0%	Сценарий							
	База	1	2	3	4	5	6	7	8
Изменение цены, %		-40%	-30%	-20%	-10%	0%	10%	20%	30%
Объем продаж, шт.	200	360	320	280	240	200	160	120	80
Выручка, дол.	20000	21600	22400	22400	21600	20000	17600	14400	10400
Средняя цена, дол	100	60	70	80	90	100	110	120	130
Переменные затраты всего, дол	14000	25700	22400	19600	16800	14000	11200	8400	5600
% к выручке	70	119	100	87,5	77,8	70	63,6	58,3	53,8
Маржинальный доход, дол	6000	-4100	0	2800	4800	6000	6400	6000	4800
- на ед. продаж, дол	30	11,4	0	10,0	20,0	30,0	40,0	50,0	60,0
- на изменение к базе, %		-168	0	-53	-20	0%	7	0	-20

*Примечание – Источник: собственная разработка совместно с научным руководителем

Экономической службой ОАО «Белшина» может быть принято решение использовать метод сокращенных затрат как самостоятельно при определении оптимальной программы сбыта, так и в качестве плановой калькуляции по элементам затрат по расчету отпускных цен методом полных затрат с выделением маржинального дохода. При расчете цен методом полных затрат сумма расходов на реализацию продукции и управленческих расходов распределять между операционной, финансовой и инвестиционной деятельностью. Применение метода сокращенных затрат дает возможность более четко организовать их планирование, учет и контроль и таким образом управлять затратами, проводить эффективную ценовую политику, выявлять наиболее выгодные для предприятия виды продукции по разнице между рыночной ценой и переменными затратами. Программа по расчету оптимального маржинального дохода поможет службе маркетинга наиболее точно

спрогнозировать ситуацию на рынке для каждого типоразмера шины, а высшему руководству принять обоснованное решение в области цен. Выходная форма представлена в таблице 13.

Таблица 13 - Оптимальная программа сбыта легковых шин на декабрь 2011 года*

Наименование	Направление	Кол-во, шт	Цена реализации без налогов, руб.	Сумма реализации тыс. руб.	Маржинальный доход		
					на един, руб.	на выпуск, тыс. руб.	Рентабельность, %
235/75R15 Бел 24-1 Сер Легк б/к	Бел	200	95 332	19066	29 323	5 877	30,75
235/75R15 Бел 24-1 Экс Легк б/к	РФ	690	92109	63555	26190	18150	28,43
235/75R15 Бел 24-1 Экс Легк б/к	СНГ	1110	88384	98106	22435	24903	25,38
205/70R14 Бел-59 Сер Лег б/к	Бел	800	64689	51751	20652	16522	31,93
205/70R14 Бел-59 Экс Лег б/к	РФ	2900	60503	175459	16466	47751	27,21
205/70R14 Бел-59 Экс Лег б/к	СНГ	1300	58158	75605	14121	18357	24,28
195/65 R 15 L-8 СерЛег б/к	Бел	1000	63690	63690	19462	19462	30,56
195/65 R 15 L-8 СерЛег б/к	РФ	2600	60503	157308	16275	42313	26,90
195/65 R 15 L-8 СерЛег б/к	СНГ	800	58575	46860	14347	11478	24,49
195/65 R Бел-119 СерЛег б/к	СНГ	4000	56968	227872	13680	54720	24,01
185/65 R 14 Бел-94 Сер Лег б/к	Бел	700	44184	30929	11214	7850	25,38
185/65 R 14 Бел-94 Экс Лег б/к	СНГ	5300	44184	234175	11550	61215	26,14
205/65 R 15 Бел-99 Сер Лег б/к	Бел	250	72954	18239	27999	7000	38,38
205/65 R 15 Бел-99 Экс Лег б/к	РФ	1130	62234	70324	17217	19455	27,66
205/65 R 15 Бел-99 Экс Лег б/к	СНГ	620	59826	37092	14809	9182	24,75
175/70 R13 Би-391 Сер Лег б/к	Бел	5000	43359	216795	14289	71445	32,96
175/70 R13 Би-391 Экс Лег б/к	РФ	42950	39131	1680676	10043	431347	25,66
175/70 R13 Би-391 Экс Лег б/к	ДЗ	50	37938	1897	8850	443	23,32
175/70 R13 Бел-101 Сер Лег б/к	Бел	4000	42457	169828	13099	52396	30,85
175/70 R13 Бел-101 Экс Лег б/к	РФ	13800	39131	540008	9773	134867	24,96
175/70 R13 Бел-101 Экс Лег б/к	СНГ	5200	37938	197278	8580	44616	22,62
175/70 R13 Бел-103 Сер Лег б/к	Бел	4000	42166	168664	12862	51448	30,50
175/70 R13 Бел-103 Экс Лег б/к	РФ	16800	39131	657401	9826	165077	25,11
175/70 R13 Бел-103 Экс Лег б/к	СНГ	8970	37730	338438	8425	75572	22,33
175/70 R13 Бел-103 Экс Лег б/к	ДЗ	230	38147	8774	8842	2034	23,18
ИТОГО по лег. шинам:				5349790		1393480	26,05
в том числе							
а) рынок Беларуси				738962		232000	31,94
б) рынок СНГ				4600157		1159003	25,19

Из них РФ				3344731		858960	25,68
Из них проч. СНГ				1255426		300043	23,90
в) рынок ДЗ				10671		2477	23,21

*Примечание- Источник: собственная разработка

В основе понятия экономической эффективности лежит понятие эффекта. В условиях рыночной экономики целевая функция предприятия заключается в получении положительного экономического эффекта, выражающегося в прибыли. Прибыль — это абсолютная величина дохода, она не может выступать в качестве определяющего признака оценки эффективности, раскрывающего ее сущность. Исходя из этого, в качестве количественного критерия эффективности должна выступать норма прибыли — рентабельность. В таблице 14 представлены возможные цены и прогнозные объемы продаж, с помощью которых рассчитаем маржинальную прибыль и рентабельность для каждого из вариантов.

Таблица 14- Расчет маржинального дохода при разных ценах на инновационную шину, 385/65R22,5 модели Бел-146 производства ОАО «Белшина» долл. США *

Цена, дол.	Объем продаж, шт.	Выручка от реализации, дол. США	Прямые затраты на единицу	Маржинальная прибыль всего	Рентабельность	Экономический эффект
288 дол. США цена, исчисленная на основе издержек	11 040	2 211 312	200,3	(288-200,3) ×11 040= 968 208	43,7	
414 дол. США «безразличная» цена в сравнении с фирмой «ЯШЗ»	11 040	4 570 560	200,3	(414-200,3) ×11040= 2 359 248	51,6	1391 040
522 дол. США «безразличная» цена в сравнении с фирмой «Michelin»	11 040	5 762880	200,3	(522-200,3) ×11 040= 3 551 568	61,6	2 583 360
382 долл.США цена ОАО «Белшина» , с учетом премии покупателю	11 040	4 217 280	200,3	(382-200,3)= 2 005 968	47,6	1 037 760

*Примечание: Источники - собственная разработка

Рекомендуем установить цену несколько ниже, чем экономическая ценность, т. е. с определенной премией покупателю, стимулирующей покупку. Тем самым ключевым моментом при принятии решения об уровне цены становится не вся экономическая ценность, а экономический выигрыш покупателя, т.е. выгода, которую он может получить от покупки товара по

сравнению с альтернативным. На «безразличную» цену ОАО «Белшина» оказывают влияние 5 параметров (таблица 15).

Таблица 15- Цена одного километра ходимости шины, долл. США*

Производитель	Ходимость шины, тыс.км.	Цена	
		за одну шину	за 1 км пробега
ОАО «Белшина»	100	288	2,88
«ЯШЗ»	110	420	3,82
«Michelin»	140	617	4,40

*Примечание: Источник - собственная разработка

Так как параметры шины ОАО «Белшина» не существенно отличаются от параметров шины «ЯШЗ» на первом этапе увеличения цены определим цену 382 долл. США ($100:110 \times 420 = 382$) исходя из ходимости шин. Данная цена ниже цены «ЯШЗ» на 7,7% и ниже цены «Michelin» на 38,1%. Экономический эффект при установлении цены на уровне 382 долл. США за счет увеличения маржинального дохода составит 1 037, 8 тыс. долл. США, что позволит увеличить приток валюты в страну. Для этого цены на каждом сегменте внешнего рынка должны быть установлены в соответствии с качеством выпускаемого товара и ценой/качеством компаний-конкурентов, которые необходимо подкреплять различными неценовыми инструментами маркетинга.

Рынок характеризуется постоянным стремлением к повышению эффективности производства, требует постоянных корректировок целей и плановых программ в зависимости от состояния внешней среды. Поэтому особое внимание необходимо уделить совершенствованию управления риском, проведению постаудита инвестиционной деятельности, эффективности проектов, их окупаемости. Для обновленных шин отрицательным фактором является малоэффективный маркетинг, недостаточно убедительные для покупателя отличительные преимущества нового варианта шин, неудачный выбор времени выхода на рынок (кризис), неоправданное «пожинание плодов» имиджа предприятия и ее товарной марки. Одним из наиболее популярных современных подходов при осуществлении контроля маркетинговой деятельности организации является

маркетинговый аудит. Необходимо, чтобы безубыточный объем продаж и зона безопасности предприятия явились основополагающими при разработке оперативных бизнес-планов, при оценке и прогнозировании риска убытков. Расчет безубыточного объема продаж и запаса финансовой прочности предприятия приведен в таблице 16[1].

Таблица 16 - Расчет безубыточного объема продаж и запаса финансовой прочности ОАО «Белшина» в период с 2007 по 2010 гг.*

Показатель	2007	2008	2009	2010
Выручка от реализации продукции (без налогов), млн р.	1434913,0	1622731,0	1394949,0	2216033,0
Прибыль от реализации продукции, млн.р.	244352,0	92280,0	34711,0	70931,0
Полная себестоимость реализованной продукции, млн р.	1190561,0	1530451,0	1360238,0	2145102,0
Сумма переменных затрат, млн р.	964758,0	1295648,0	1089999,0	1694631,0
Сумма постоянных затрат, млн р.	225803,0	234803,0	270239,0	450471
Сумма маржи покрытия, млн р.	470155,0	327083,0	304950,0	521402,0
Доля маржи покрытия в выручке, %	32,76	20,2	21,86	23,52
Коэффициент покрытия	0,328	0,202	0,219	0,235
Безубыточный объем продаж, млн р.	688423,8	1162391,0	1233968,0	1916897,0
Зона безопасности (запас финансовой прочности): млн р.	746489,2	460340,0	160981,0	299136,0
Процент	52,0	28,4	11,54	13,50
Эффект операционного рычага	1,92	3,54	8,79	7,41

*Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Предлагаем вести постоянный контроль над эффектом операционного (производственного) рычага. Чем выше эффект рычага, тем ниже прибыль, и наоборот. Отсюда следует, что рычаг балансирует уровень прибыльности и уровень возможных рисков в результате производственной деятельности, помогает спрогнозировать динамику прибыли при изменении объемов продаж. Он является рычагом управления прибылью предприятия путем оптимизации соотношения постоянных и переменных затрат. Так, контроль над эффектом операционного рычага позволит предприятию определять чувствительность маржинального дохода к изменению объема продаж, следить за его динамикой и выявлять факторы, оказывающие на него наибольшее влияние.

Применение метода формирования цены на базе полной себестоимости с выделением калькуляционных статей трудоемкий процесс. Когда затраты

разделяются на переменные и постоянные, это дает возможность более углубленно провести управленческий анализ, основываясь на соотношении «затраты — объем — прибыль». Если калькуляционные статьи разделить на постоянные и переменные затраты, то определение цены возможно по следующей схеме (таблица 17).

Таблица 17- Плановая калькуляция отпускных цен на автошину размера 11.00 R 20, модель И-111 АМ, норма слойности 16, январь 2011 г., долл.*

№ п/п	Наименование затрат	Внутренний рынок	Комплектация ОАО «МАЗ»	Дальнее зарубежье
1	Рыночная цена изделия	227	194	201
2	Сокращенные затраты всего:	177	177	177
	в том числе:			
	сырье и материалы	143	143	143
	заработная плата производственных рабочих с начислениями	20	20	20
	Прочие прямые затраты	14	14	14
3	Покрытие (маржинальный доход) (стр.1–стр.2)	50	17	24
4	Рентабельность (стр. 3: стр.2), %	28,2	9,6	13,6
5	Постоянные затраты (к маржинальному доходу)	30	17	23
6	Всего затраты	207	194	200
7	Прибыль	20	-	1
8	Рентабельность (стр.7:стр.6), %	9,7	-	0,5

*Примечание: Источник- собственная разработка на основе данных предприятия

Использование калькулирования по сокращенным затратам весьма эффективно при экспорте продукции, в условиях неполной загрузки производственных мощностей. Включение продукции в производственную программу осуществлять в порядке убывания маржинальной прибыли, что также обеспечит оптимальное распределение ресурсов. Для быстрого и удобного расчета рентабельности при распределении постоянных расходов пропорционально маржинальному доходу, а также безубыточного объема продаж и запаса финансовой прочности рекомендуется разработать специальную компьютерную программу, которая станет языком повседневного общения при обосновании ценовых решений в менеджменте управления затратами ОАО «Белшина»[10].

По результатам исследований сделаны выводы:

1) теоретические особенности маркетингового ценообразования раскрывают экономическую сущность цены в современных условиях;

2) систематизированы каналы распределения, структура ценовых линий для различных рынков внешней торговли ОАО «Белшина»;

3) для отбора конкретных участников канала сбыта, предлагаем отделу контроллинга и прогноза проводить дистрибьюторский аудит по таким критериям, как: способность к оперативной поставке товара, быстрому выполнению задач; коэффициент выполнения заказов; способность «проталкивать» товар; поддержание товарных запасов; методы реализации товаров; квалификация торговых агентов посредника; кредитоспособность;

3) проведен мониторинг рынка шин Российской Федерации и определены доли продаж крупнейших компаний на нем;

5) проведен анализ соотношения цены / качество шины: использован индексный метод последовательного сравнения показателей изделия с изделием-образцом: частных показателей; групповых показателей (по качеству и цене); интегральных показателей (общий индекс конкурентоспособности); сравнение параметров лабораторных испытаний шины 385/65R22,5 с шинами-аналогами конкурентов и идеальной шиной; выполнен расчет взвешенных параметрических индексов; определено соотношение средневзвешенных параметрических индексов инновационной шины с шинами-аналогами конкурентов; на основе качественных и ценовых параметров определена стратегия цена/качество как среднее качество при низкой цене; на основе приведенного параметрического индекса определена скидка с цены; выполнен расчет «безразличных» цен, расчет индекса цены и уровень конкурентоспособности шины;

б) представлен алгоритм модели анализа влияния изменения цен на объем продаж, сумму выручки от реализации и маржинальный доход, разработана выходная форма оптимальной программы сбыта с выделением ассортимента шин и по рынкам сбыта;

7) на основе оценки параметрических показателей и определения цены «безразличия» выполнен расчет возможного маржинального дохода; определена цена ходимости 1 км шины и предложена цена на шину в размере 382 долл. США, что позволит увеличить валютную выручку на 1,037 млн. долл. США. Это позволит повысить рентабельность и окупаемость инвестиционного проекта завода массовых шин;

8) предлагаем проведение внутреннего аудита маркетинговой и инвестиционной деятельности, так занижением продажных цен таит в себе опасность падения финансовых показателей (рентабельность продаж, оборачиваемость денежных средств и др.).

Библиография:

1. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: учеб. пособие /Л.Л. Ермолович [и др.]; под общ. Ред. Л.Л. Ермолович. - Минск: Современная школа, 2010.
2. Данченко, Л.А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика / Л.А. Данченко, А. Г. Иванова. – М.: Эксмо, 2006.
3. Крылова Г.Д. Маркетинг: учебник/ Г.Д. Крылова, М.И. Соколова; под общ. редакцией Г.Д. Крыловой – Москва: Магистр, 2011.
4. Бабынина Г.М. Цена на основе средневзвешенной параметрической оценки продукта/ Г.М. Бабынина Экономика, финансы, управление
5. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества Дж. Дейли; пер. с англ.- М.: Издат. Дом «Вильямс», 2004.
6. Полещук И.И. Ценообразование: учебник/ под общей редакцией И.И. Полещук. Мн: БГЭУ, 2001
7. Смольский А. Управление бизнесом / Смольский А. // Финансовый директор. — 2010. — № 2. — С. 22—28
8. Цены и ценообразование / Под ред. В.Е. Есипова. СПб.: Питер, 2008.
9. Бизнес-план ОАО «Белшина», 2011.
10. Сайт ОАО «Белшина».

11.Шинный портал ОАО «СИБУР – Русские шины» [Электронный ресурс] – 2012. – Режим доступа <http://colesa.ru>. Дата доступа – 21.09.2012.

12.Янг, Ф., Кит, П. Управленческая экономика. Инструментарий руководителя: 5-е изд. / Ф. Янг, П. Кит. — СПб.: Питер, 2008.

References:

Analysis of economic activity in the industry: studies. Manual / LL Ermolovich [etc.] under the total. Ed. LL Ermolovich. -Minsk: Modern School, 2010.

Danchenok, LA Market Pricing: policies, procedures, practices / LA Danchenok, AG Ivanov. - Moscow: Penguin Books, 2006.

Krylov GD Marketing: the textbook / GD Krylova, MI Sokolova under Society. Edited by G. Krylova - Moscow: Master, 2011.

Babynina GM Price based on a weighted average of parametric estimation of , Finance, Management

J. Daley, Efficient pricing - the basis of competitive advantage trans. with English .. - M: Izdat. House "Williams", 2004.

Polishchuk II Pricing as a textbook / edited by I. Polishchuk. MN: BGEU, 2001

Smolskiy A. Business Administration / Smolskiy A. // Chief Financial Officer. - 2010. - № 2. - S. 22-28

Prices and pricing / Ed. VE Esipova. St. Petersburg.: Peter, 2008.

Business plan "Belshina", 2011.

Site "Belshina".

The bus portal of JSC "SIBUR - Russian Tyres" [electronic resource] - 2012. - Mode of access <http://colesa.ru>. Access date - 21.09.2012.

Yang, F., Keith, P. Managerial Economics. Tools of the head: 5th ed. / F. Young, P. Keith. - St. Petersburg.: Peter, 2008.