

## МЕХАНИЗМЫ ГИБКОЙ ПРОЦЕДУРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ МОНОПОЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА ОАО «Завод им. А.М. Тарасова»

Механизм внутрифирменного ценообразования является важнейшим элементом системы управления любой производственной фирмой. Это связано с тем, что в производственной фирме, состоящей из совокупности, в общем случае, самостоятельных и административно подчиненных подразделений взаимосвязанных разработкой, изготовлением и реализацией изделий, управление осуществляется в основном через внутрифирменные цены, устанавливаемые в договорных соглашениях между каждым структурным подразделением и руководством фирмы. Основное требование, которое должно предъявляться к механизму внутрифирменного ценообразования, состоит в обеспечении согласованности интересов руководителей подразделений с интересом фирмы в целом и конечным потребителем изделия.

Под механизмом ценообразования будем понимать структуру правил и ограничений, которые в совокупности характеризуют свойства процедуры ценообразования, и благодаря которым принимается решение о цене. Из определения механизма ценообразования следует, что ценообразование - это процесс, который должен осуществляться во времени по определенной методологии и приводить к установлению определенной цены.

Механизм ценообразования включает в себя процедуры прогнозирования, планирования и управления ценами для обеспечения адекватной реакции на изменение условий рынка.

Структура правил и ограничений механизма ценообразования могут варьироваться в широких пределах в зависимости от ассортимента продукции, выпускаемой фирмой, ее финансовых возможностей, принципов руководства, конъюнктуры на рынке и многих других. Поэтому возникает задача выбора такого механизма ценообразования, который обеспечивает экономическую выгоду для каждого подразделения фирмы в экономии ресурсов, снижении цен на продукцию и, таким образом, максимальную эффективность функционирования фирмы.

На конечные результаты процесса ценообразования оказывают влияние многочисленные факторы. Среди факторов, который может оказать наибольшее влияние на процесс ценообразования следует отнести цель фирмы. В качестве цели фирмы может быть взята величина прибыли, которая должна быть достаточной для покрытия затрат, удовлетворения потребностей акционеров, обновления производства. Исходя из этой финансовой цели, рассматриваются и вопросы принятия решений о величине прибыли.

Однако на выбор решения о цене определяющим фактором является не только реализация финансовой цели, но и структура, величины затрат. Для этого фирма должна иметь полное представление о величинах всех затрат и их распределении между выпускаемой продукцией. Если фирма производит более чем одно изделие, что является типичной ситуацией для многих фирм, то распределение затрат может представлять собой очень сложную задачу. Сложность этой проблемы состоит в том, что одно и то же оборудование, материалы, рабочие используются для изготовления различных изделий, соотношения которых может постоянно изменяться в общем объеме

производства. Проблемы распределения затрат становятся в этом случае проблемами определения цены.

Рассмотрим несколько процедур определения цены. Предположим, что предприятие по выпуску изделий является монополистом. В этих условиях он максимально использует свое монопольное положение и стремится завысить цену на свою продукцию. Таким образом, монополист в условиях отсутствия конкуренции стремится продать продукцию по максимально высокой цене, хотя ее себестоимость может быть и низкой.

Рассмотрим простой пример. Пусть потребители могут платить за изделие, выпускаемое предприятием, цену не выше  $C_0$ . Себестоимость изделия у предприятия монополиста обозначим через  $C$ . Учитывая, что в рыночной экономике предприятие само устанавливает цены, то монополист, естественно, установит максимальную цену на свое изделие  $C$  равную  $C_0$ , т.е.  $C=C_0$ . Предприятие забирает всю прибыль равную  $\Pi=(C-C)=(C_0-C)$  себе а рядовые потребители покупают изделие по максимальной высокой цене. Для получения высокой прибыли монополист заинтересован также, как следует из уравнения для прибыли  $\Pi$ , в снижении себестоимости  $C$ , но при этом преобладает тенденция обеспечения увеличения прибыли за счет роста цен, так как это достигается легче.

Таким образом, монополист реализуя свою финансовую цель, состоящую в получении максимальной величины прибыли, стремится производить изделие максимально дешево, а продавать максимально дорого, т.е. действовать по принципу "дешево - дорого", но при этом экономические интересы предприятия и рядовых потребителей ущемляются. Такая стратегия в выборе величины цены со стороны предприятия-монополиста не обеспечивает согласованность интересов в фирме и приведет к ее распаду, если не устранить противоречия в системе.

Для ограничения аппетита монополиста рассмотрим другой механизм ценообразования, основанный на ограничении величины рентабельности, определяемой из уравнения:

$$p=(C-C)/C=\Pi/C$$

где  $C$  - цена изделия монополиста.

Этот механизм ценообразования применяется во многих отраслях промышленности. Введем предельный уровень рентабельности  $\rho_{np}$ , что можно сделать, например, на основе централизованного ценообразования в фирме. Если рентабельность продукции не превышает предельного уровня, то вся прибыль остается у предприятия-монополиста. Если же рентабельность превысила предельный уровень, то прибыль сверх предельного уровня изымается у предприятия в фонд фирмы. В этих условиях монополисту при себестоимости равной  $C$  не имеет смысла устанавливать цену выше чем

$$C=(1+\rho_{np})C$$

При этом его прибыль составит величину

$$\Pi=\rho_{np} C.$$

Как следует из этой формулы для увеличения прибыли при заданной величине рентабельности необходимо увеличивать затраты, что достигается разными путями: увеличением аппарата управления, например, и др. Предприятие-монополист стремится увеличить затраты до величины, позволяющей продавать продукцию по максимальной рыночной цене  $C_0$ , не превышая при этом предельного уровня рентабельности  $\rho_{np}$ . Таким образом, с введением предельного уровня рентабельности монополист стремится осуществлять производство максимально дорого и продавать изделие

максимально дорого, т.е. действовать по принципу "дорого-дорого". Такой механизм ценообразования является затратным [1].

Итак, мы получили два варианта функционирования предприятия-монополиста в рыночной экономике. В первом варианте он действует по принципу "дешево производить - дорого продавать", а во втором - "дорого производить - дорого продавать". И то, и другое, вообще говоря, плохо.

В связи с этим возникает вопрос, а нельзя ли предложить противозатратный механизм ценообразования, работающий по принципу "дешево производить - дешево продавать" в условиях монопольного производства? Для решения этой задачи введем в рассмотрение вместо фиксированного уровня предельной рентабельности плавающий и зависящий от эффективности работы монополиста оцениваемой величины максимальной рентабельности равной:

$$\rho_0 = \frac{C_0 - C}{C}$$

Пусть уровень рентабельности предприятия-монополиста определяется, например, из уравнения

$$\rho = K \rho_0 = K \left( \frac{C_0}{C} - 1 \right)$$

где коэффициент  $0 < K < 1$  определяет долю от максимальной прибыли, оставляемую у предприятия-монополиста. Из этого уравнения видно, что уровень рентабельности является гибким, т.е. он меняется при изменении себестоимости: чем дешевле продукция, тем выше рентабельность.

С учетом гибкого уровня рентабельности цена определяется из уравнения

$$C = C + K(C_0 - C),$$

а прибыль составит

$$P = K(C_0 - C).$$

Из полученных соотношений следует, что чем меньше себестоимость, тем меньше цена и больше прибыль, что соответствует принципу "дешево производить - дешево продавать". Такой механизм ценообразования является противозатратным, так как создает условия заинтересованности в эффективной работе (дешево производить) [1].

Рассмотрим условный числовой пример. Пусть рыночная цена изделия, выпускаемая предприятием-монополистом составляет  $C_0 = 500$  тыс. руб., а минимальная себестоимость изготовления равна  $C = 100$  тыс. руб. Если предприятие продает изделие по рыночной цене, то максимальный уровень рентабельности составит

$$\rho_{\max} \% = \frac{500 - 100}{100} 100 = 400\%,$$

а соответствующая этой рентабельности прибыль равна  $P = (500 - 100) = 400$  тыс. руб. Предположим, что предприятию со стороны фирмы установлен предельный уровень рентабельности равный  $\rho_{np} = 100\%$ . В этом случае всю прибыль сверх предельного уровня заберет фирма и предприятию станет невыгодно завышать только цену, не изменяя себестоимость. Для увеличения прибыли предприятие-монополист увеличивает одновременно себестоимость до величины  $C = 250$  тыс. руб. и цену до значения

$C=C_0=500$  тыс. руб. Увеличивая одновременно цену и затраты предприятие сохраняет уровень рентабельности равный предельному, т.е.

$$\rho\% = \frac{500 - 250}{250} 100 = 100\% = \rho_{id}\%.$$

В этом случае цена продажи останется по-прежнему высокой, а себестоимость продукции вырастает в 2,5 раза, обеспечивая предельный уровень рентабельности в 100%. Прибыль монополиста уменьшится до величины  $\Pi = \rho_{id} C = 1 \cdot 250 = 250$  тыс. руб. Таким образом, монополист с введением предельного уровня рентабельности теряет в прибыли, а для потребителя и предприятий производство становится убыточным.

Введем в действие противозатратный механизм ценообразования с коэффициентом  $K=0,2$ . Поскольку эффективность работы монополиста  $\rho_0$  характеризуется максимальным уровнем рентабельности  $\rho_{max}$ , т.е.  $\rho_0 = \rho_{max} = (C_0 - C)/C = (500 - 100)/100 = 4$ , то гибкий уровень рентабельности равен  $\rho = K \rho_0 = 0,2 \cdot 4 = 0,8$ . Цена продукции для этого уровня рентабельности составит  $C = (1 + \rho)C = (1 + 0,8)100 = 180$  тыс. руб., а прибыль будет равна  $\Pi = \rho C = 0,8 \cdot 100 = 80$  тыс. руб. Цена продажи монополиста уменьшилась почти в 2,8 раза. Убедимся, что увеличивать затраты предприятию-монополисту невыгодно. Для этого предположим, что себестоимость изделия увеличилась до 200 тыс. руб. В этом случае эффективность работы монополиста снизится с 4 до  $\rho_0 = (500 - 200)/200 = 1,5$ , что приведет к уменьшению рентабельности с 0,8 до  $\rho = 0,2 \cdot 1,5 = 0,3$ . Цена продукции при этом увеличится с 180 тыс. руб. до величины  $C = (1 + 0,3)200 = 260$  тыс. руб., но прибыль монополиста уменьшится с 80 тыс. руб. до  $\Pi = 0,3 \cdot 200 = 60$  тыс. руб. Противозатратный механизм ценообразования в условиях монопольного производства позволяет осуществлять процесс техобслуживания рентабельно и снизить цену продукции.

Из сказанного и приведенного примера следует, что выбираемая та или иная процедуры определения цены в механизме ценообразования вызывает определенную реакцию монополиста в процессе производства продукции, что характеризует управление процессом ценообразования как наиболее сложную работу, с которой приходится сталкиваться руководству фирмы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бурков В.Н., Ириков В.А. Модель и методы управления организационными системами. - М.: Наука, 1994.