

На правах рукописи

ББК 65.290-2/-93



ФРОЛОВ Алексей Александрович

**ИННОВАЦИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ КАК МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством

Область исследования – Управление инновациями и инвестиционной
деятельностью

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Череповец - 2003

Диссертация выполнена на кафедре экономики Череповецкого государственного университета

Научный руководитель: доктор экономических наук,
профессор
Агапова Татьяна Николаевна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук,
профессор
Усов Леонид Сергеевич

кандидат экономических наук,
профессор
Половцев Павел Игнатьевич

Ведущая организация: Вологодский областной комитет
государственной статистики

Защита состоится 23 октября 2003 г. в 14 часов на заседании диссертационного совета К 220.009.01 при ФГОУ ВПО Вологодской государственной молочнохозяйственной академии имени Н.В. Верещагина по адресу: 160555, г. Вологда, п. Молочное, ул. Шмидта, д. 2.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГОУ ВПО ВГМХА.

Автореферат разослан «22» сентября 2003 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат экономических наук,
доцент



Ю.А. Жаравина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Развитие экономики непосредственно связано с процессом осуществления инвестиций. В современных условиях, требующих ускоренного экономического роста, необходимо не просто увеличить приток капитала в производство, но и повысить его эффективность. Достичь последнего можно направляя вложения в наиболее прибыльные производства, что умножит доходы предприятий, населения, бюджета, а также позволит избежать непродуктивных капитальных затрат. Совместное выполнение указанных условий – залог повышения эффективности инвестиций. Действенным средством повышения доходности фирмы является результативный процесс ценообразования.

Основываясь на необходимости увеличения эффективности капитала, важнейшим результатом формирования цен следует считать размер дохода, получаемого предприятием от продаж. Действительно, мероприятия, нацеленные на повышение доходности и касающиеся процесса ценообразования, увеличивают отдачу используемого капитала, повышают инвестиционную привлекательность бизнеса, увеличивают доступные для предприятия финансовые ресурсы, которые могут быть реинвестированы. Вклад ценообразования в обеспечение эффективности инвестиций трудно переоценить, так как главные экономические цели этих процессов совпадают – это получение прибыли.

Получению стабильной, высокой прибыли, а, следовательно, развитию и росту промышленных предприятий препятствует ряд проблем, среди которых выделяется нарушение связи процессов ценообразования и инвестирования. Особенно стоит отметить в этой связи изменения системы цен на товары, происходящие на протяжении последних полутора десятилетий, результаты которых во многом определяют структуру современной экономики России. Свой вклад в рассогласование ценообразования и инвестиро-

вания внесли особенности инфляции в нашей стране, когда периоды относительной стабильности сменялись периодами бурного роста цен. При этом деловые покупатели на рынке предприятий традиционно играют значительную роль в определении цены сделки независимо от методов ценообразования и дифференциации цен, применяемых конкретными производителями. Воздействие совокупности покупателей достаточно сильно, для того чтобы сделать схожим процесс ценообразования на ряде однотипных отраслевых предприятий. Интересы деловых покупателей сосредоточены на повышении собственной доходности путем перераспределения прибыли в свою пользу при назначении цены.

Основной нерешенной задачей производителей является недостаточная эффективность ценообразования, выражающаяся в неспособности добиться высокой и стабильной прибыли. Эффективное ценообразование обеспечивает присвоение значительной доли созданной стоимости в виде доходов фирмы.

Проведенное исследование показало, что при планировании и осуществлении мероприятий в области формирования цен предприятие должно учитывать ценовое поведение покупателей. Ограничить негативное влияние клиентов предприятия на доходность назначаемых цен предлагается за счет обоснованного применения методов формирования и дифференциации цен, рациональных процедур ценообразования базирующихся на знаниях закономерностей поведения покупателей.

Изученные публикации по выбранной теме исследования предлагают широкий спектр типовых ценовых стратегий, методов ценообразования, но не рассматривают вопросов их практического применения и взаимодействия; недостаточно освещено влияние покупателей на эффективность процесса установления цен. Предлагаемые в литературе методики не учитывают ограниченности возможностей отечественных предприятий по получению необходимой информации, недостаточную прозрачность рынка. За-

частую игнорируется вероятностный характер формирования результатов ценообразования, что уменьшает возможность получения положительного эффекта от применения рекомендаций различных авторов.

Таким образом, актуальность исследования определяется неполной степенью методической и практической разработанности проблем эффективности ценообразования на промышленных предприятиях.

Цели и задачи исследования. Цель исследования состоит в разработке инновационных инструментов ценообразования, учитывающих закономерности ценового поведения покупателей и направленных на повышение эффективности инвестиционного процесса на предприятии посредством увеличения прибыльности продаж.

Задачами диссертационной работы являются:

- анализ развития представлений о природе цен, ценности благ;
- изучение основных методов управления ценообразованием, обеспечивающих его участие в достижении целей предприятия;
- определение методики проведения исследования деятельности по формированию цен на предприятии;
- создание описания процесса ценообразования, анализ процедур формирования цен;
- обоснование выделения покупателей в качестве внешнего источника воздействия в наибольшей степени определяющего ценообразование на предприятии;
- выделение инструментов формирования цен, снижающих экономический эффект от инвестирования на предприятии вследствие реализации усилий покупателей, направленных на достижение собственных интересов;
- разработка модели процесса ценообразования, описывающей его вклад в повышение эффективности инвестирования на предприятии с учетом особенностей ценового поведения покупателей;

- выявление особенностей влияния покупателей на процесс ценообразования и исследование последствий этого влияния на результативность цен в свете потребности в достижении эффективности инвестиций;
- создание рекомендаций по внедрению инновационных инструментов ценообразования и оценка их результативности.

Предмет и объект исследования. Предметом исследования является процесс установления и использования цен на продукцию промышленного предприятия. Объектом исследования служит сбытовая деятельность предприятий подотрасли черной металлургии - производителей метизов, самостоятельно осуществляющих ценообразование и реализующих продукцию широкому кругу клиентов на основе свободной конкуренции.

Теоретическая и информационная база исследования. В качестве теоретической основы диссертационной работы использовались труды отечественных и зарубежных исследователей по вопросам ценообразования, маркетинга, менеджмента, статистике, методологии системных исследований. Среди них труды таких ученых как Р.Л. Акофф, Г.Л. Багиев, А.А. Богданов, А. Дайле, И.И. Елисеева, В.Е. Есипов, И.В. Липиц, Д. Моррис, Т. Нэгл, Д. Равенскрафт, И.К. Салимжанов, В.М. Тарасевич, А.И. Уемов, Д. Хэй, А.Н. Цацулин, П.Н. Шуляк, М.М. Юзбашев и др.

Информационную базу исследования составляют данные управленческого учета и бухгалтерской отчетности предприятия, материалы отраслевой ассоциации производителей метизов «Промметиз», информационных агентств, а также публикации в экономических журналах по специфике исследования и в отраслевых периодических изданиях.

Методы исследования. Методической основой исследования послужили принципы системного подхода, методы эмпирического исследования – наблюдение и измерение, методы восхождения от абстрактного к конкретному, анализ и синтез, индукция и дедукция, методы математической статистики, моделирования.

Научная новизна. Научная новизна исследования заключается в разработке методики использования комплекса инструментов ценообразования, основанных на факторах ценового поведения покупателей, для целей обеспечения эффективности инвестиций.

Научную новизну составляют:

- системное использование инструментов формирования цен в целях обеспечения эффективности инвестиций;
- модель процесса ценообразования, разработанная на основе положений концепции рыночной власти клиентов, описывающая его вклад в обеспечение экономической эффективности инвестиций;
- метод оценки эффективности ценообразования, основанный на изучении связи параметров реализации продукции и результата по прибыли;
- предложенные новые способы обработки и анализа данных о продажах продукции для целей ценообразования.

Практическая значимость. Практическая значимость работы состоит в том, что на основании результатов и положений диссертационного исследования предприятиями метизной подотрасли могут быть реализованы инновации ценообразования, способствующие непродуктивной с точки зрения собственников капитала ценовой конкуренции. Практическое значение для менеджмента метизных промышленных предприятий имеют:

- анализ последствий применения ряда распространенных в подотрасли принципов ценообразования и инструментов, воплощающих эти принципы на практике, с указанием мер по увеличению результативности всего процесса с точки зрения инвесторов;
- методика инноваций процесса ценообразования, которая может быть использована для организации и осуществления назначения цен на продукцию метизного завода.

Тема диссертации входит в научную программу «Проблемы региональной экономики: анализ, прогнозирование, управление», номер государственной регистрации 0120000837.

Внедрение и апробация результатов исследования. Основные положения работы докладывались и обсуждались на VII Международной научно-практической конференции «Интеграция экономики в систему мировых хозяйственных связей» (Санкт-Петербург, 2002), Международной научно-технической конференции «Информационные технологии в производственных, социальных и экономических процессах» (Череповец, 2001).

Основные результаты диссертационного исследования внедрены и используются в практике работы ОАО «Череповецкий сталепрокатный завод» (справка о внедрении).

Публикации. По результатам работы опубликовано 5 статей, общий объём которых составил 0,9 п.л.

Объём и структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, насчитывающих десять параграфов, заключения, списка литературы, содержащего наименования работ отечественных и зарубежных авторов. Объем основного текста работы – 172 с., в нем приведены 19 рисунков, 21 таблица, 10 формул. Список литературы включает 155 источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Исходя из понимания связи проблемы эффективности инвестиций и прибыльности предприятия, обеспечиваемой продуманным формированием цен, проведено исследование особенностей этого процесса на метизных заводах. Это явилось первым этапом инноваций ценообразования промышленного предприятия. Значение затрагиваемого вопроса состоит в том, что понимание основ формирования цен предоставляет исходные данные для разработки нововведений.

Обобщая практику осуществления ценообразования следует отметить, что господствующее организационное подчинение структур, формирующих цены, сбытовым или планово-экономическим подразделениям не способно гарантировать приоритетную реализацию инвестиционных целей. Однако передача функций ценообразования сбытовому подразделению целесообразна, поскольку предоставляет возможность получения качественной информации о рынках, покупателях, что благотворно отразится на результативности цен. Организация процесса тесно связана с его функциями, доступной входной информацией, достигаемыми результатами, которые в совокупности представляют собой объекты модернизации.

Деятельность в процессе установления цен является сложной и подразумевает работу с информацией, проведение оценки, решение управленческих задач. Суммируя данные анализа литературы и практической деятельности выделены такие основные функции ценообразования как:

- информационно-аналитическая;
- измерительная;
- регулирующая;
- координирующая;
- контрольная.

В ходе проделанных в работе рассуждений обоснована правомерность обособления вышеуказанных функций на основе их соответствия классификационным признакам выделения функции. Это позволило целенаправленно проводить оптимизацию деятельности в границах вышеуказанных функциональных областей, что составило сущность исследования.

Стабилизация экономики и сопутствующее ей обострение конкурентной борьбы привели к тому, что методы ведения бизнеса, используемые предприятиями в условиях, когда главным было их выживание уже не соответствуют требованиям современности.

Преуспевающими считаются те предприятия, которые способны обеспечивать доход собственникам. Таким образом, на первый план выходит проблема повышения эффективности инвестиций. Достичь, а главное удержать высокую степень сравнительной экономической эффективности отдельное предприятие в состоянии за счет управления на основе инноваций. Современное понимание нововведений включает в себя не только технические и технологические разработки, но и все изменения, способствующие улучшению деятельности фирмы (новые товары, услуги, условия сотрудничества с клиентами, включая цены).

Развитие бизнеса на инновационной основе возможно лишь при сбалансированном совершенствовании важнейших сфер его деятельности при контролируемом уровне рентабельности. Это же касается также осуществления технических и бизнес-инноваций и, в частности, связи процессов инвестирования ценообразования. Если первый процесс обеспечивает развитие предприятия, то второй, за счет формирования прибыли, создаёт условия для расширения капиталовложений и роста их эффективности.

Проблемы предприятия в области ценообразования снижают его результативность, а значит и прибыльность. Это, в свою очередь, ведет к тому, что сокращается и приток капитала, и собственные инвестиционные возможности предприятия. Подобная ситуация возникла и в метизной под-

отрасли черной металлургии. Характерным для нее является падение цен, прибыльности (рис. 1).

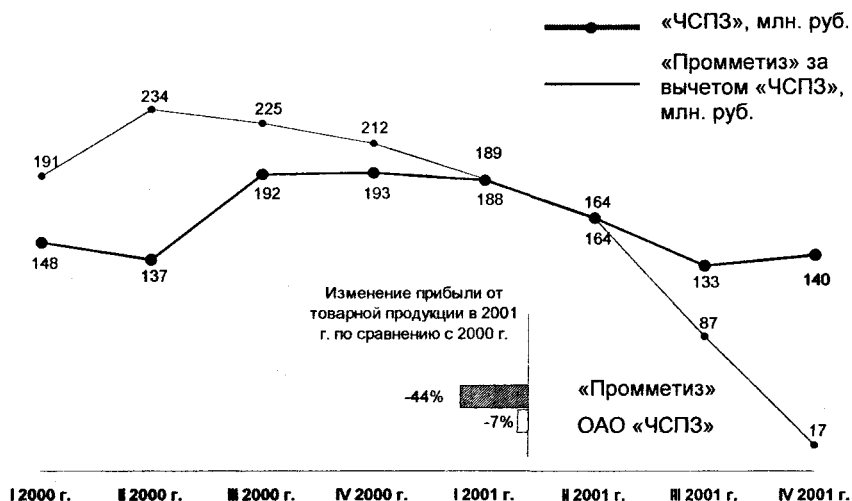


Рис. 1. Динамика прибыльности продаж метизной продукции

В условиях, когда износ основных фондов предприятий отрасли составляет по некоторым оценкам более 60 %, эти тенденции становятся угрожающими для инвестиционного процесса. Один из способов преодоления сложившейся ситуации — осуществление инноваций ценообразования, которые направлены на повышение эффективности инвестиционного процесса.

Недостатки, присущие подходу к ценообразованию со стороны производителей метизов, объясняются тем, что приоритетным для них являлось достижение краткосрочных конкурентных целей (по объёму продаж, доле рынка) в ущерб долгосрочным инвестиционным. Передел рыночных долей, осуществляемый за счет снижения цен, обусловил произошедшее отраслевое падение прибыльности.

Преимущественно конкурентный характер ценообразования обусловил следующие его особенности:

- малая степень использования количественных методов обоснования и оценки принимаемых решений;
- субъективность процесса, отсутствие четких критериев принятия решений;
- крайняя гибкость ценовых механизмов;
- отсутствие формализованной ценовой политики предприятия;
- пренебрежение возможностями целенаправленного управления ценообразованием, непоследовательность принимаемых решений и осуществляемых действий;
- низкая информационная насыщенность процедур ценообразования;
- отсутствие условий для самосовершенствования системы ценообразования, за счет накопления опыта и внесения улучшений в применяемые процедуры ценообразования;
- слабость аналитического и прогнозного аппарата, обусловившая недалекость принимаемых решений, дублирование прошлых ошибок.

Попытка решить указанные проблемы за счет углубления децентрализации и либерализации процесса установления цен не дала положительных результатов. Борьба за сохранение, рост рыночной доли стоят предприятиям отрасли все большего снижения прибыльности (табл. 1)

В результате ценовых войн, приведших к снижению цен производителей, в выигрыше оказались деловые покупатели, увеличившие свой доход в результате роста разницы между оптовыми и розничными ценами. Ценовое поведение покупателей, активно стремящихся к максимизации собственной прибыли, сыграло важную роль в формировании существующих проблем в сфере установления цен.

Таблица 1

Динамика доли маржинального дохода одного из ведущих предприятий отрасли – ОАО «ЧСПЗ» за период 04.2002-04.2000 гг.

Год	2000								
	12	11	10	09	08	07	06	05	04
Доля маржинального дохода в выручке, %	22.1	20.3	18.8	20.7	20.6	20	18.1	17.1	15.7

Продолжение табл. 1

Год	2002					2001										
	04	03	02	01	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01
Доля маржинального дохода в выручке, %	11.1	12.3	11.2	11.6	11.3	14.2	14	15.3	15.7	14.9	14	16	18.2	20.4	19	20.6

Так за последние два года практика снижения цен в результате переговоров с клиентами увеличилась более чем в 10 раз, при этом величина скидок предоставленных по инициативе предприятия не уменьшилась. Таким положением, несомненно, воспользовались покупатели: средние цены падают, количество максимальных скидок увеличивается, практика переговоров стала основным способом определения цены. Стремление использовать цену в качестве рычага для совершения продаж, ранее сдерживалось более жесткими рамками полномочий ценообразования. В результате ослабления ограничений рентабельность предприятий снизилась, что поставило под угрозу возможности развития производственного потенциала, их инвестиционную программу.

Эти свидетельства роста рыночной власти покупателей над поставщиком несомненно ускорили отраслевое падение прибыльности продаж метизных предприятий. Для противодействия сложившимся тенденциям

разработанные инновации ценообразования основываются на трех принципах:

- обеспечение эффективности капитала;
- рационализация процесса установления цен;
- учет при принятии решений ценового поведения покупателей.

Решить проблемы предлагается при помощи формирования единой модели ценообразования, распространения статистических методов поддержки принятия решений. Как важный элемент совершенствования процесса ценообразования следует отметить внедрение методов корреляционно-регрессионного анализа, позволяющих выявить главные связи экономического результата процессов инвестирования и формирования цен с переменными, характеризующими спрос.

Применение в ценообразовании концепции управления количеством рыночной власти, распределенной среди клиентов, принято за основу для принятия решений в данной области. Признание интересов клиента как одной из ведущей силы при определении цен предоставляет знания, необходимые для реализации целей предприятия и поддержания характеристик системы цен на адекватном уровне.

Выделив экономические интересы клиентов в качестве значительной силы, действующей в процессе определения цен, в работе были изучены закономерности ценообразования путем построения его модели.

Первым шагом стало определение измеримого показателя характеризующего результат, достигнутый при назначении цены. Для предприятия в целом результативным показателем функционирования является сумма маржи прибыли. Участие ценообразование в достижении общей цели заключается в установлении такого обменного соотношения (цены), которое обеспечит максимально высокое «содержание» в выручке предприятия маржинального дохода. Таким образом, в качестве результативного показателя процесса ценообразования в исследовании применяется доля маржи-

нального дохода в выручке предприятия. Показатель в достаточной мере соответствует цели работы – повышению эффективности инвестиций – так как его рост позволяет добиваться увеличения дохода на капитал за счет того же или меньшего объема вложений.

Факторные признаки, обуславливающие изменение величины результативного, должны быть связаны с процессом купли-продажи и характеризовать покупателей как его субъектов, а также эффективность правил по формированию цен. В ходе исследования были определены 11 факторов и выдвинуты статистические гипотезы относительно их влияния на результат ценообразования (табл. 2).

Теснота связи признаков измерялась при помощи матрицы парных коэффициентов корреляции. На основании природы выдвинутых факторов и данных матрицы были составлены два уравнения регрессии, моделирующие процесс ценообразования.

Уравнение, объединяющее группу факторов в натуральном выражении, имеет вид:

$$y = 64,3002 - 0,0638x_1 - 0,0137x_4 - 28,9298x_8 - 0,1097x_{10}, \quad (1)$$

где y - доля маржинального дохода в выручке, %

x_1 - средний размер заказа клиента, тонн

x_4 - концентрация продаж клиентам по тоннажу (чиело-эквивалент)

x_8 - среднее количество видов продукции на одного покупателя, шт.

x_{10} - доля договорных цен в отгрузке по весу

Корректированный коэффициент множественной детерминации $R^2 = 0,61$

Уравнение по группе факторов в стоимостном выражении:

$$y = -22,8535 - 0,0020x_2 - 0,1997x_6 - 0,0050x_7 - 0,0006x_9 + 0,0058x_{11}, \quad (2)$$

где y - доля маржинального дохода в выручке, %

x_2 - средний размер заказа клиента, тыс. руб.

x_6 - сумма скидок от прейскурантных цен на 1 клиента, тыс. руб.

x_7 - разница (скидка) между договорной и преискурантной стоимостью на 1 клиента, тыс. руб.

x_9 - количество договорных цен, шт.

x_{11} - средняя цена продукции, руб./т

Корректированный коэффициент множественной детерминации $R^2 = 0,70$

При изучении полученных уравнений были сформулированы следующие важные выводы. Необоснованное стремление к укрупнению продаж отдельным клиентам наносит ущерб доходности предприятия, а значит и его инвестиционной эффективности. Крупные клиенты, добиваясь снижения цен, перераспределяют выгоду от экономии на масштабах обслуживаемых сделок в свою пользу.

Обслуживание мелких и средних по объёму потребления клиентов более благоприятно отражается на способности предприятия приносить доход собственникам капитала. Выявленная закономерность свидетельствует: в среднем, чем больший объём продаж в стоимостном и натуральном выражении приходится на одного клиента, тем меньше доля маржинального дохода предприятия. Затраты (в виде скидок от цены), необходимые для привлечения и удержания клиентов заинтересованных в низкой цене продукции, превышают получаемую выгоду. Следовательно, вопреки сложившимся представлениям, добиться роста доходности, опираясь на сотрудничество с крупными потребителями, заинтересованными в снижении цен, невозможно. Основной причиной этого является нерациональная система скидок.

Таблица 2

Статистические гипотезы модели ценообразования

Факторы	Статистическая гипотеза
1. Средний размер ежемесячного заказа клиента, тонн	Результаты системы ценообразования тем выше, чем меньше средний размер ежемесячного заказа клиента в тоннах
2. Средний размер ежемесячного заказа клиента, тысяч рублей	Результаты системы ценообразования тем выше, чем меньше средний размер ежемесячного заказа клиента в рублях

Факторы	Статистическая гипотеза
3. Степень концентрации клиентов предприятия по индексу числа-эквивалента	Чем ниже степень концентрации покупателей предприятия, тем выше результат работы системы ценообразования
4. Величина скидки от преysкуранных цен, в процентах	С ростом величины скидок от преysкуранных цен в процентах результативный признак системы должен повышаться
5. Сумма скидок от преysкуранных цен, рублей на одного клиента	Рост суммы скидок от преysкуранных цен, приходящейся на одного клиента, вызывает снижение результативного показателя системы ценообразования предприятия
6. Сумма скидок, образующаяся в результате переговоров о ценах, рублей на клиента	Увеличение суммы скидок по договорным ценам, предоставленным клиенту, вызывает увеличение результативного показателя системы ценообразования
7. Среднее количество видов продуктов, приобретаемое одним клиентом	Чем большее количество видов продукции закупается каждым клиентом, тем выше значения результативного признака системы ценообразования
8. Ежемесячное количество договорных цен	Увеличение количества договорных цен в течение месяца вызывает снижение уровня результативного признака
9. Доля продукции, реализованной по договорным ценам	Чем больше доля отгрузок продукции по договорным ценам, тем ниже результаты работы системы ценообразования
10. Средняя фактическая цена реализованной продукции, рублей за тонну	При увеличении средней фактической цены реализованной продукции доля маржинального дохода в выручке предприятия также увеличивается
11. Степень региональной концентрации продаж предприятия	Чем ниже степень региональной концентрации продаж (значение индекса числа-эквивалента), тем выше доля маржинального дохода предприятия

Для преодоления недостатков системы скидок предлагаются следующие принципиальные рекомендации:

- при достижении уровня скидки, при котором рост объёма закупок уже не приносит прибыли, необходимо увязать возможность дальнейшего снижения цен с другими действиями покупателя благоприятными для поставщика (заблаговременное размещение заказов, приобретение заранее установленного ассортимента продукции, вне зависимости от фактической потребности клиента, расширение ассортимента закупаемой продукции при неизменности ее объёма);

- снятие запретительных ценовых барьеров на продажу продукции мелкими партиями.

Это принципы, реализованные в предлагаемой в исследовании системе скидок, позволяет добиться такой структуры покупателей, при которой возможности злоупотребления рыночной властью будут маловероятны. В современной ситуации предприятие не в состоянии изменить условия сотрудничества с крупными покупателями, так как краткосрочные потери в результате возможного разрыва деловых связей слишком велики.

Расширение ассортимента продукции, также наносит ущерб доходности. Комплексные закупки, стимулируемые скидкой, зависящей от стоимости товаров, не учитывает различий в доходности продуктов. Это ведет к тому, что продукция, закупаемая мелкими партиями в дополнение к основной, реализуется по заниженной цене, не приносящей дохода.

Неэффективность механизма обоснования переговоров о ценах, подтверждается тем, что *увеличение доли продукции, реализованной по договорным ценам, снижает долю маржинального дохода*. В результате анализа уравнений 1 и 2 предлагается ограничить распространение переговоров и использовать предлагаемые далее инструменты обоснования цен.

Модель показывает, что увеличение средней цены реализованной продукции положительно сказывается на величине результативного признака. Можно сделать вывод, что увеличение реализации продукции с высокой добавленной стоимостью отвечает целям повышения инвестиционной эффективности предприятия. Кроме того, дополнительно подтверждается важность продаж мелких партий продукции для доходности и инвестиционной эффективности завода, так как именно они увеличивают среднюю цену реализации. Дальнейшие нововведения также строятся на выводах, сделанных при изучении уравнений регрессии.

В работе предложена отраслевая методика прогнозирования, которая позволила рассчитать несколько вариантов потенциально возможных уровней доли маржинального дохода предприятия. Следует выделить предупреждающий прогноз и прогноз при наиболее благоприятном развитии си-

туации. Предупреждающий прогноз описывает результат развития ситуации без осуществления инноваций (табл. 3). Полученные результаты неблагоприятны – ожидается снижение доходности в течение ближайших 8 месяцев на 30 %.

Потенциальная максимальная доходность превосходит уровень предупреждающего прогноза почти вдове. Достижение подобного уровня маржинального дохода возможно при осуществлении нововведений, нацеленных на повышение инвестиционной эффективности предприятия.

Рекомендации, связанные с определением договорных цен касаются установления пределов этой деятельности и ее обеспечения новыми аналитическими инструментами. Контрольными точками, ограничивающими распространение договорных цен, приняты:

- количество – не более 500;
- доля продукции, реализованной по договорной цене не должна превышать 25 %;
- сумма скидок, полученных в ходе переговоров – не более 190 тысяч рублей на одного клиента.

Выбор вышеуказанных величин продиктован тем, что согласно разработанной модели, ограничения не снижают уровень дохода ниже базового и, в то же время не приводят к резким изменениям сбытовых показателей. Дополнительно, ограничения позволяют значительно сократить объём работ, связанных с анализом договорных цен, тем самым создав предпосылки для повышения качества принимаемых решений.

Таблица 3

Прогнозы уровня маржинального дохода по регрессионной модели

Варианты прогнозов	Ожидаемое по модели значение результативного признака	
	у, %	в % к базисному
Базисный прогноз	16.5	100
Предупреждающий прогноз	11.5	70
Благоприятный прогноз	22.1	134

Следующей сферой нововведений стала система скидок от преискурантных цен. Необходимость ее модернизации обусловлена существующими недостатками:

- скидки ориентированы для использования в качестве инструмента совершения продаж;
- нечеткость критериев предоставления скидки определенного размера, что превращает ценообразование в раздел прибыли;
- использование скидок для маскировки ошибок ценообразования;
- рост скидок в зависимости от увеличения объема покупки не может быть единственным правилом изменения цен, с целью прекращения чрезмерной концентрации продаж;
- непродуктивные запретительные цены для покупателей малых объемов продукции, вынуждающие их отказываться от прямого сотрудничества с заводом, что ставит под угрозу наиболее доходную часть продаж.

Учитывая выявленные недостатки, предлагаем реализовать трехуровневую систему скидок (рис. 2).

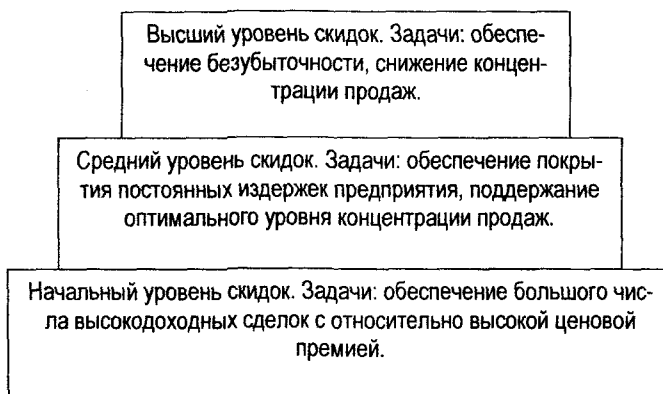


Рис. 2. Трехуровневая система скидок

Скидки, в зависимости от уровня, имеют следующую величину:

1. Высший уровень скидок. Скидка до 18 % за выполнение особых условий сотрудничества.

2. Средний уровень скидок. Скидка до 15 % за приобретение целевого объёма продукции

3. Начальный уровень скидок. Скидка до 6 % зависит от величины цены на продукцию

Границы перехода от одного уровня скидки к другому, а также величина скидок разработаны на основании модели результативности ценообразования и основаны на базовых значениях факторов.

Принципы предлагаемой системы скидок, обеспечивающие ее результативность:

- прирост скидки замедляется по мере приближения к ее верхнему значению на каждом уровне;
- на высшем уровне скидки не постоянны, а зависят от выполнения покупателями требований производителя;
- различные уровни скидок ориентированы на разных покупателей, роль которых в формировании дохода различна;
- скидки, не зависящие от стоимости или веса продукции, распространяются на все закупаемые товары;
- скидки на разные виды продукции предоставляются независимо друг от друга;
- высший уровень скидок предназначен для выравнивания объёмов закупок клиентов с целью создания конкуренции, предотвращения давления на цены, интеграции бизнеса с крупнейшими клиентами для более продуктивного использования возможностей их сбытовых сетей;
- стимулирование продаж дорогостоящей высокорентабельной продукции;

- контролируемая степень снижения доходности при предоставлении скидок;
- уменьшение числа случаев переговоров о ценах;
- снижение гибкости скидок, ограничение полномочий торгового персонала в данной сфере.

Предлагаемая система скидок полностью отвечает инвестиционным целям предприятия, так как нацелена на рост доходности продаж. Кроме того, исключено искажение доходности цен на разные виды продукции, что позволит принять оптимальное решение о направлениях капитальных вложений.

Большое значение для ценообразования, как составляющей, влияющей на эффективность инвестиций, имеют инструменты, обеспечивающие оперативное управление формированием цен. Они применяются для поддержания баланса между объемами продаж и долей получаемого маржинального дохода, в зависимости от целей предприятия.

В наибольшей степени методы количественного обоснования решений востребованы при проведении переговоров о ценах. В диссертационной работе предлагается достаточно надежный способ для проведения анализа договорных цен (рис. 3).

Вышеприведенная схема позволяет с небольшими затратами принять решение о целесообразности изменения цены на переговорах. Принятое решение будет основано на выявленных закономерностях вклада цены в обеспечение эффективности инвестиций. Эти возможности реализованы за счет совместного анализа обоснованности снижения цены и ее доходности.

Для обеспечения стабильности доходов предназначен разработанный механизм оценки зависимости маржи подразделения предприятия от параметров ценообразования (рис. 4).

С помощью данного уравнения, регулируя величину и частоту предоставления скидок, следует добиваться получения целевого уровня

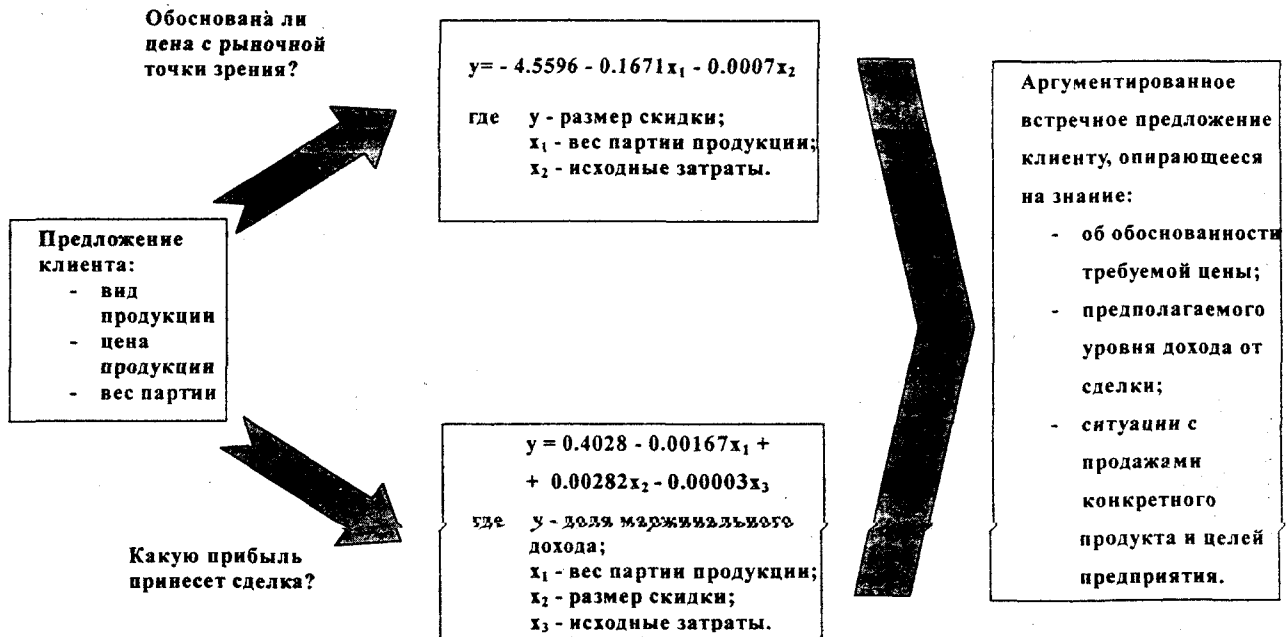


Рис. 3. Процесс анализа договорных цен

маржинального дохода. Основное достоинство данного способа прогнозирования доходности заключается в возможности его применения в течение отчетного периода, когда получение данных отчетности невозможно и, следовательно, менеджмент не располагает информацией о результатах процесса ценообразования.

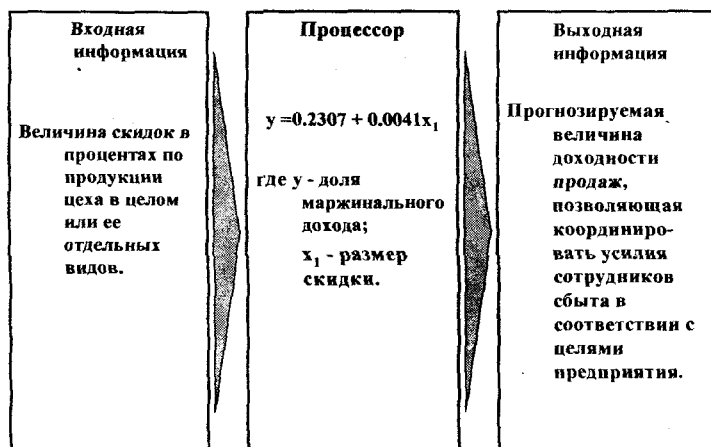


Рис. 4. Механизм оценки доходности продаж

В диссертационном исследовании проведена оценка всего комплекса описанных мероприятий. В результате переоценки данных о продажах предприятия выявлено благоприятное с точки зрения собственников капитала увеличение доходности, связанное с улучшением параметров процесса ценообразования.

В целом предложенные нововведения позволяют:

- повысить доходность предприятия на 15,5 % без осуществления дополнительных затрат, увеличив тем самым инвестиционные возможности предприятия;

- сократить в 2 раза масштабы распространения практики переговоров о ценах, повысив доходность отрасли в целом;
- избежать непродуктивной ценовой конкуренции;
- сделать развитие бизнеса более стабильным за счет продуманного формирования состава клиентов и ограничения их рыночной власти;
- сделать процесс достижения целей предприятия в области результатов продаж более рациональным и предсказуемым;
- снизить неопределенность при принятии ценовых решений за счет использования прогнозов модели ценообразования;
- повысить степень управляемости доходностью фирмы;
- предоставить сотрудникам службы ценообразования простые и эффективные инструменты анализа, высвободив дополнительное рабочее время для решения стратегических задач;
- обеспечить управление сбытом оперативной и полезной информации для принятия решений.

Перечень основных работ, опубликованных по теме диссертации:

1. Фролов А.А. Венчурное финансирование инновационного бизнеса // PER ASPERA. – Череповец: Марка, 2001. - 0,2 п.л.
2. Фролов А.А. Использование скидок в ценообразовании // Материалы III Межвузовской конференции молодых ученых. – Череповец: ЧГУ, 2002. - 0,1 п.л.
3. Фролов А.А. Использование ОАО «ЧСПЗ» скидок в ценообразовании // Информационные технологии в производственных, социальных и экономических процессах. – Череповец: ЧГУ, 2002. - 0,25 п.л.
4. Фролов А.А. Особенности договорного ценообразования // Влияние образовательных технологий на развитие регионов России. – Вологда: ВИБ, 2002. - 0,1 п.л.

5. Фролов А.А. Рыночное ценообразование на промышленном предприятии на основе дополнительных и устранимых издержек // Научное и методическое обеспечение качества экономического образования. – Вологда-Молочное: ВГМХА, 2002. - 0,25 п.л.