

ЗАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПЛАНУВАННЯ. ПЛАНУВАННЯ ВИТРАТ

УДК 338

О. А. ОРЛОВ

Хмельницький національний університет

МАРЖИНАЛИЗМ И ЦЕНЫ НА НОВУЮ ПРОДУКЦИЮ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

У статті аналізуються погляди представників класичної політекономії на проблему ціноутворення; різні точки зору на цю проблему сучасних вчених і пропонується антизатратний підхід до формування ціни на нову продукцію.

The article introduces an analysis of scientific positions of exponents of classical political economy concerning pricing and various standpoints upon this problem of contemporary scientists; and proposes non-cost based method of pricing new product.

В последние годы в зарубежной экономической литературе идет острая дискуссия о том, что должно лежать в основе цены: затраты или “ценность”. Таким образом спор между сторонниками классической политэкономии и маржиналистами перешел из области чистой теории в практическую плоскость.

Поскольку сторонники противоположных точек зрения совершенно не ссылаются при изложении своих взглядов на работы классиков политэкономии и маржиналистов целесообразно проследить, что же лежит в основе этих противоборствующих направлений. Один из поздних известных представителей классической политэкономии Джон Стюарт Милль утверждал – “... в большинстве своем вещи естественно обмениваются друг на друга пропорционально издержкам их производства, или пропорционально тому, что можно назвать их стоимостью издержек” [1, с. 485].

По мнению известного русского ученого В.К. Дмитриева одним из первых инициаторов “маржиналистской революции” был Фердинандо Галлиани. В. К. Дмитриев полагает, что именно Ф. Галлиани является первым экономистом, давшим вполне верное определение понятия полезности. Для Ф. Галлиани, отмечает В. К. Дмитриев “... термин “ценность” и не имеет иного значения, кроме субъективной оценки вещей меняющимися сторонами” [2, с. 848].

Более четкое определение смысла понятия “ценности” дает один из родоначальников “маржиналистской революции” и глава австрийской школы Карл Менгер. Отмечая, что для одного хозяйствующего субъекта благо может иметь большую ценность, для другого – малую, для третьего совсем никакой К. Менгер утверждает: “Поэтому ценность субъективна не только по своему существу, но по своей мере. Блага имеют ценность всегда для определенных хозяйствующих субъектов и в то же время имеют для них определенную ценность” [1, с. 187]. При этом, по мнению К. Менгера, количество затраченного труда на создание блага не находится в необходимой и непосредственной связи с величиной ценности.

Отмечая, что цена от начала до конца является продуктом субъективных определений ценности Е. фон Бём-Баверк делает одно очень интересное замечание которое звучит вполне современно. “Отношение между субъективными оценками получаемой и отдаваемой в обмен вещи с неумолимой строгостью предписывает каждому из участников обмена, до какого пункта он может идти в повышении или понижении цены, и вместе с тем указывает тот предел, где он вынужден отказаться от дальнейшего участия в обмене” [3, с. 337].

Если использовать современные термины, то здесь Е. фон Бём-Баверк практически говорит о пределах цены, о ее пределе ниже которого не может опустить цену производитель товара и верхнем пределе цены выше которого не согласится платить потребитель и откажется от сделки.

В конце прошлого – начале нынешнего столетия экономическая наука вновь поворачивается лицом к главной проблеме – причинам “скудости и богатства” нации. И в центре этого поворота оказывается фигура австрийского экономиста Йозефа Шумпетера. Именно он в начале XX века вскрыл в своих книгах ограниченность западной экономической теории, которая концентрировала внимание на проблемах статистического равновесия, и противопоставил ей теорию инновационного развития. Йозеф Шумпетер критически относился к экономической теории, которая сводит все процессы к графикам и уравнениям. В качестве источника экономического прогресса он рассматривал не абстрактные понятия совершенной конкуренции, а конкуренцию между предпринимателями. По его мнению совершенная конкуренция не имеет права быть принятой в качестве модели идеальной эффективности.

Вот что писал Й. Шумпетер о конкуренции в работе “Капитализм, социализм и демократия”: “Конкуренция, которую надо принимать в расчет – это конкуренция рожденная новым товаром, новой технологией, новым источником снабжения, новым типом организации... Конкуренция, определяющая окончательную стоимость товара или преимущества в его количестве; конкуренция затрагивающая не верхние пределы прибылей или объемы производства, но бьющая под самое основание существования фирм. Этот вид конкуренции настолько эффективнее остальных, настолько бомбардировка эффективнее усилий затрагиваемых на открывание дверей. Этот вид конкуренции настолько важнее, что становится почти безразлично – быстро или нет функционирует конкуренция

в ее обычном смысле: это мощный рычаг, который в конечном счете расширяет объемы производства, повышает производительность и понижает цены, – несомненно этот механизм сделан из другого теста” [4, с. 354].

Основная проблема в проверке гипотезы Й. Шумпетера по мнению Э. Долана и Д. Линдсея состоит в трудности оценки инновационных процессов в реальной действительности. “Вероятно самый нейтральный вывод, который можно сделать, рассматривая инновационные процессы по Шумпетеру, – пишут эти авторы, – состоит в том, что они слишком сложны и вряд ли могут быть подвергнуты количественному анализу” [4, с. 355].

Действительно в рамках обычной конкуренции на основе спроса и предложения эту задачу не решить. Равновесие между спросом и предложением может быть реализовано лишь в реальной практике товарно-денежных отношений. Когда же речь идет о принятии решений по реализации инноваций они очевидно не укладываются в эти ограничения, ибо эти решения необходимо принимать задолго до начала реальных товарно-денежных отношений. Кроме того, необходимо учитывать, что реализация инноваций может привести к смещению кривых спроса и предложения, т.е. к нарушению рыночного равновесия, а для новых товаров, которые только создаются, такие кривые просто не существуют.

Поскольку по К. Менгеру ценность субъективна не только по своему существу, но и по своей мере, то следовательно и количественные измерения полезности тоже субъективны, и поэтому определить цену вне рынка невозможно, а там она зависит от изменения предложения. Разумеется, что рынок вне сознания продавцов и покупателей в результате конкуренции и изменения спроса и предложения формирует рыночные цены, но когда речь идет об инновационном продукте первоначальные цены необходимо формировать задолго до выхода товара на рынок. Очевидно можно утверждать, что исследования маржиналистов не вышли и не могли выйти на количественное измерение ценности, носят в основном теоретический характер и в связи с этим не получали широкого практического применения.

“Для того чтобы управлять, – отмечал Д. Бурчфилд, – необходимо контролировать. Чтобы контролировать, мы должны быть в состоянии измерять. Для того, чтобы измерять, мы должны уметь определять. При формировании определения мы должны давать количественную оценку” [5, с. 320].

Современные сторонники ценностного подхода вовсе не ориентируются на рыночное ценообразование. “Эти люди, – утверждают Р. Долан и Г. Саймон, – не позволяют устанавливать цену “рынку” или “конкурентам” [6, с. 14], но в тоже время они не предложили методов измерения количественной оценки пределов цен по которым должны договариваться субъекты хозяйственных отношений.

В экономической науке как-то не заметили тот факт, что отечественная наука еще в 70-х годах прошлого столетия поставила и решила проблему количественного измерения пределов цен за которые не пожелают выходить ни продавцы, ни покупатели.

В условиях отсутствия конкуренции, когда цены устанавливало государство, необходимо было найти методы, которые обеспечили бы заинтересованность в создании и эксплуатации новой техники, как для изготовителей, так и до потребителей новых машин и оборудования. Естественно, что эти разработки нуждаются в серьезной трансформации, поскольку в современных условиях должны отражать отношения самостоятельных хозяйственных субъектов. В целом же, установление цены с учетом экономической эффективности новых машин, когда эффект делится между изготовителем и потребителем машины, ничем по существу не отличается от “... извлечения ценности, когда доля ценности, созданная для потребителей, возвращается компании” [7, с. 385]. Однако западные ученые только недавно начали серьезно ориентироваться на эффективное ценообразование. “Это стало важно, – отмечают Т. Нэгл и Р. Холден, – только после овладения менеджерами технологии создания и распределения ценности между покупателями и фирмой” [7, с. 37]. В то же время следует заметить, что в отличие от наших ученых, которые представили этот процесс в четких формализованных расчетах, западные ученые рассматривают только определенные аспекты этой проблемы без предоставления конкретных формализованных методов расчетов.

Несмотря на определенную незавершенность разработок сторонников “активного ценообразования” их идеи должны сыграть важную роль в преодолении “затратного ценообразования”. А преодолевать есть что. Дело в том, что даже для крупных западных компаний установление цен на основе полных затрат – наиболее популярный метод ценообразования. Обследования производившиеся в 1983 году, а позднее и в 1994 году среди крупнейших компаний показало что 82 % и соответственно 70 % этих компаний применяют метод установления цен на основе полных затрат [8, с. 429]. Вполне очевидно, что если бы такое обследование проводили по украинским предприятиям, то эти проценты были бы существенно выше.

Несомненно заслугой сторонников активного ценообразования является то, что они обратили внимание на все важнейшие аспекты доказывающие преимущества “ценностного ценообразования” о которых не шла речь в дискуссии между представителями классической политэкономии и маржиналистами. Расхождение между сторонниками активного ценообразования и сторонниками ценообразования на основе себестоимости четко прослеживается по двум позициям: роли затрат в ценообразовании и роли объема продаж в ценообразовании.

Сторонники затратного ценообразования предлагают вначале установить объем продаж, на основе этого объема продаж определить себестоимость продукта, а на основе последней должна формироваться цена, поскольку только в этом случае можно предотвратить продажу продукта в убыток. По мнению Д. Дейли многие компании принимают решения по ценам не имея реальной информации о своих затратах, что на практике встречается цены не покрывающие и половину затрат. Поскольку традиционные методы распределения накладных затрат существенно искажают реальную величину себестоимости единицы продукции, как альтернатива этим методам в конце 80-х

годов прошлого столетия появился метод распределения затрат по видам деятельности, который предусматривает в том числе распределение накладных затрат по видам продукции.

Метод ABC очень сложен, дорог во внедрении, имеет много недостатков, но в данном случае важен концептуальный подход к ценообразованию на основе метода ABC, названного моделью АВР. Ключевая особенность модели АВР, по мнению Д. Дейли состоит в том, что цена поставлена в зависимость от объема продаж.

Совершенно на противоположной позиции стоят сторонники ценообразования на основе ценности. Представителями этого направления является Томас Г. Нэтл, Рид К. Холден, Роберт Дж. Долан, Герман Саймон. “Ошибка, которую совершают разработчики цен, действующие по затратному принципу, – утверждают Г. Нэтл и Р. Холден, – состоит не в том, что они учитывают издержки при ценообразовании, а в том, что они определяют объемы будущих продаж и покупателей, которых они будут обслуживать до установления цен. Затем они попытаются навязать цены, основанные на издержках, которые могут быть больше или меньше того, что готовы заплатить покупатели. В отличие от них преуспевающие разработчики цен принимают решения в совершенно противоположном порядке. Они сначала оценивают, сколько готовы заплатить покупатели, и только потом выбирают объемы производства и рынка для обслуживания” [7, с. 39–40].

По поводу учета полных затрат сторонники активного ценообразования высказываются кратко и более категорично. “Если при установлении цены исходят из полных затрат, – утверждают Р. Долан и Г. Саймон, – как это часто имеет место на практике, – цена определяется постоянными затратами, а это логически неверно” [6, с. 46].

В чем на наш взгляд заключается ущербность позиции сторонников затратного ценообразования о роли объема и полных затрат при установлении цены?

Вопрос об оценке выполнения объема продаж на принятие решений по ценообразованию с одной стороны сложный, а с другой стороны, особенно в условиях многономенклатурного производства спорный. Если исходить из выпуска одного наименования продукта, то бесспорно чем больше объем производства, тем ниже себестоимость и это позволяет определиться с ценой продукта. При выпуске большого количества наименований изделий увеличении объема продаж конкретного заказа не обязательно приведет к снижению себестоимости этого продукта, поскольку возможное снижение активности предприятия за счет уменьшения объема производства может привести к росту себестоимости как данного заказа так и себестоимости прочих изделий выпускаемых предприятий. Вполне реальна и противоположная ситуация, когда при уменьшении объема заказа нового продукта, но при росте активности предприятия в целом себестоимость этого заказа будет меньше, чем в первом случае. Таким образом в первом случае ориентир на полные затраты при формировании цены приводят к ее завышению, а во втором она может быть ниже, чем за нее готовы будут заплатить покупателям. Кроме того, когда речь идет о инновационном продукте цена должна определяться на ранних стадиях проектирования, когда более менее достоверную информацию можно получить только о прямых затратах (зарплата и материалы).

Для того, чтобы количественно измерить ценность нового продукта для потребителя необходимо решить две задачи. Первая определить цену “ниже которой продавать товар не следует” [6, с. 47]. Второе – определить цену выше которой товар не будет представлять ценность для потребителя и он откажется от сделки. В тоже время как определить ту цену, ниже которой товар продавать не следует, сторонники активного ценообразования в своих работах не раскрывают. Между тем, не определив нижний предел, нельзя обоснованно распределить “ценность продукта” между изготовителем и потребителем продукта, что лежит в основе концепции активного ценообразования.

В основе расчета нижнего предела цены лежит требование “равновыгодности” производства нового и заменяемого товара для производителя новой продукции. В 70-х годах прошлого столетия отечественные ученые предлагали рассчитывать нижний предел цены исходя из полной себестоимости нового товара и рентабельности заменяемого товара. Это чисто затратный подход. Полная себестоимость новой продукции, также как и рентабельность заменяемой серьезно могут быть искажены традиционными методами распределения накладных затрат. Однако главный порок этого подхода состоит в том, что себестоимость и цена зависят от активности работ предприятия (объемов производства) и кроме того на ранних стадиях проектирования получить достоверную информацию можно, на основе конструкторской и технологической документации можно только о прямых затратах.

В этих условиях необходимо серьезно пересмотреть требования “равновыгодности” при установлении цены, “ниже которой продавать товар не следует”. Эта проблема может быть решена только с позиции маржинального подхода. Равновыгодной следует считать продукцию, которая на сопоставимый объем производства обеспечивает по сравнению с заменяемой продукцией одинаковую массу маржинальной прибыли, а следовательно и прибыли. Это требование выдерживается при расчете первоначальной цены (нижнего ее предела) по формуле:

$$C_n = \frac{P}{1 - K_{mn}}, \quad (1)$$

где P – переменные затраты на единицу новой продукции, грн; K_{mn} – коэффициент маржинальной прибыли (отношение маржинальной прибыли к цене) по заменяемой продукции.

Таким образом, расчет цены по формуле (1) – это не затратный подход, так как в расчете не учитываются постоянные затраты. Но это и не метод расчета цены с помощью процентной надбавки к переменным затратам, который предлагается во многих работах зарубежных и отечественных авторов. Коэффициент маржинальной прибыли определяется как отношение маржинальной прибыли к цене и отражает потенциальную рентабельность на

уровне заменяемой продукции. Поскольку величина маржинальной прибыли (как разница между ценой и переменными затратами по видам продукции) не зависит от величины постоянных затрат и от степени активности предприятия, поэтому при таком расчете мы не учитываем уровень постоянных затрат сложившихся на предприятии. Таким образом, при расчете нижнего предела цены полностью достигается антизатратный подход к ее формированию.

В методиках ценообразования на новую продукцию производственно-технического назначения появившегося в 70-х годах прошлого столетия при расчете верхнего предела цены учитывались годовые эксплуатационные затраты потребителя при использовании им базового и нового средства труда без учета средства на амортизацию собственно по базовому и новому средству труда. Таким образом, для этого расчета необходимо было рассчитать полную себестоимость единицы выпускаемой продукции (без учета средств на амортизации) у потребителя. Здесь возникли те же проблемы, что и при расчете нижнего предела цены рекомендуемого в этих методиках. Во-первых, та же проблема распределения постоянных затрат, но уже в сфере потребления новой продукции; во-вторых, то же искажающее влияние на величину этих затрат приходящихся на единицу продукции разной степени активности предприятия (загрузки производственной мощности). Кроме того, следует учитывать, что новое и базовое средство труда может использоваться на разных предприятиях, где эти затраты будут несопоставимы.

Эти проблемы легко снимаются, если расчет верхнего предела цены производить по формуле:

$$C_e = C_o \cdot \frac{B_o}{B_1} + \frac{I'_o - I'_1 + E_n(K'_0 - K'_1)}{P_\phi + E_n}, \quad (2)$$

где C_o – цена единицы базовой техники; B_o, B_1 – годовые объемы продукции производимой при использовании соответственно базового и новые средства труда; P_ϕ – доли отчислений на амортизацию (реновацию) базового и нового средства труда; I'_o, I'_1 – годовые переменные (прямые) затраты потребителя при использовании им базового и нового средства труда в расчете на объем продукции, производимой с помощью нового средства труда; K'_o, K'_1 – сопутствующие капитальные затраты (без учета стоимости рассматриваемых орудий труда) в расчете на объем продукции, производимой с помощью нового орудия труда; E_n – коэффициент эффективности капитальных затрат (ставки банковского кредита). Заменяв полные затраты на переменные мы избегаем искажения себестоимости связанные с традиционными методами распределения постоянных затрат, а также искажения связанные с разной степенью активности предприятия, считая, что величина накладных затрат (особенно искаженных) не должна влиять на оценку эффективности новой продукции.

Итак, разница между верхним и нижним пределами эта и есть та самая “ценность” о которой писали маржиналисты. И хотя, как отмечал К. Менгер, ценность субъективна по своему существу и по своей мере она для определенных хозяйствующих субъектов имеет определенную ценность. В общем виде эту “ценность” (Z) можно изобразить в следующем виде:

$$Z = C_e - C_n, \quad (3)$$

где Z – это не годовой эффект от использования нового средства труда и не эффект за срок его службы, как это представляли многие ученые. Эта та величина при добавлении которой к нижнему пределу цены эффективность использования нового средства труда за счет увеличения капитальных затрат и амортизационных отчислений будет сведена к нулю и как отмечал Бём-Баверк, в этом случае покупатель будет вынужден отказаться от дальнейшего участия в обмене.

В условиях централизованной экономики эта разность распределилась между изготовителем и потребителем с помощью специальных коэффициентов распределения, которые устанавливало государство. В условиях рынка такой подход не годится. Субъекты хозяйственных отношений сами договариваются о цене. И здесь наряду с количественными расчетами могут иметь место и определенные субъективные решения. Кроме того, при определении продажной цены, следует учитывать, что предприятие изготавливающее новый продукт несет затраты связанные с проектированием и освоением новой продукции и эти затраты не учтены при расчете нижнего предела цены. С этой целью должна рассчитываться лимитная цена с учетом затрат на проектирование и масштабов выпуска новой продукции. В итоге продажная цена должна быть выше лимитной цены, что обеспечит изготовителю не только запланированную прибыль, но и возмещение затрат на проектирование и освоение производства нового продукта. В конечном итоге цена устанавливается в соответствии с принятой политикой ценообразования с учетом конкурентного положения предприятия – инноватора на данном рынке.

Таким образом идеи маржиналистов, что цены должны устанавливаться не на основе затрат изготовителя, а на ценности этих товаров для потребителя могут быть реализованы в реальной практике с помощью представленных методов расчета. Для реализации этих задач целесообразно на уровне государства разработать соответствующие методики, которые бы имели рекомендательный характер для субъектов хозяйственных отношений.

Литература

1. Мировая экономическая мысль сквозь призму веков. Т. I. От зори цивилизации до капитализма. – М. : Мысль, 2004. – 718 с.

2. Мировая экономическая мысль сквозь призму веков. Т. III. Эпоха социальных переломов. – М.: Мысль, 2005. – 896 с.
3. Мировая экономическая мысль сквозь призму веков. Т. II. Восходящий капитализм. – М.: Мысль, 2005. – 751 с.
4. Долан Э. Дж., Линдсей Д. Рынок. Микроэкономическая модель / Пер. с англ. – СПб., 1992. – 496 с.
5. Современные методы внутрифирменного управления в капиталистических странах. – М.: Прогресс, 1971. – 442 с.
6. Долан Р. Дж., Саймон Г. Эффективное ценообразование. – М.: Экзамен, 2005. – 416 с.
7. Нэгл Т. Т., Холден Р. К. Стратегия и тактика ценообразования. – СПб.: Питер, 2001. – 544 с.
8. Управленческий учет / А. Энтони [и др.]; изд. 3-е; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 878 с.

УДК 658.8

М. І. БЕЛЯВЦЕВ, М. М. БЕСПЯТА
Донецький національний університет

ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО STP-МАРКЕТИНГУ У ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Визначено, що комплексна система стратегічного маркетингового управління збутом – це система взаємопов'язаних елементів стратегічного маркетингового управління збутом, найбільш повне використання яких забезпечить підприємству довгострокову конкурентну перевагу на цільовому ринку. Комплексна система стратегічного маркетингового управління збутом складається з трьох систем: системи стратегічного маркетингового управління збутом, системи забезпечення стратегічного маркетингового управління збутом і системи підтримки стратегічного маркетингового управління збутом. Для кожної системи запропоновано відповідні підсистеми та їх елементи.

It is determined that a comprehensive system of strategic marketing management of sales is a system of interconnected elements of strategic marketing management of sales, full utilization of which will ensure the enterprise's long-term competitive advantage on the target market. The complex system of strategic marketing management of sales consists of three systems: the system of strategic marketing management of sales; the system of provision of strategic marketing management of sales; and the system of support of strategic marketing management of sales. For each system relevant subsystems and their elements are proposed.

В умовах ринкової економіки найважливішою передумовою ефективного функціонування підприємства є оптимальна цільова орієнтація підприємства і його конкурентоспроможне позиціонування. У зв'язку з цим необхідним стає використання стратегічного STP-маркетингу у збутовій діяльності підприємства.

Процес STP-маркетингу тісно пов'язаний з першим етапом стратегічного маркетингового управління збутом, стратегічним маркетинговим плануванням збуту і охоплює три основні стадії, які впливають з його назви: сегментування ринку, вибір цільового ринку, позиціонування. Оскільки всі досліджувані підприємства діють на ринку товарів споживчого призначення і мають різний асортимент товарів, то для них було розглянуто потреби покупців (жінок, чоловіків і дітей) у продовольчих і непродовольчих товарах, у послугах, які виконано за технологіями різного ступеня інноваційності (традиційними, удосконаленими (модернізованими) і новими).

Результати макросегментації свідчать про те, що на стадії народження підприємства починають визначати свій базовий ринок, на стадії зростання підприємства розширюють свій базовий ринок, на стадії зрілості зосереджуються на продажі продовольчих або непродовольчих товарів і намагаються підтримати свої позиції шляхом надання певного асортименту послуг, а на стадії старіння підприємства максимально розширюють свій базовий ринок з метою залучення нових покупців.

Мікросегментація покупців товарів споживчого призначення за географічною, демографічною, соціально-економічною і поведінковою ознаками показала, що вік покупців не є визначальним фактором вибору напрямку збутової діяльності підприємства (всі досліджувані підприємства орієнтуються на покупців різних вікових категорій). Географічні фактори (місце проживання) є вирішальними переважно тільки для апатичних покупців, які основну увагу приділяють зручності здійснення купівлі.

Стадія життєвого циклу підприємства впливає на тип цільового ринку: для стадії народження характерною є перевага покупців з середнім і високим рівнем доходів і відсутність етичних покупців, для стадії зростання характерним є максимальне розширення цільового ринку, для стадії зрілості – втрата апатичних покупців з віддалених районів, а для стадії старіння – втрата персоніфікованих покупців з високим рівнем доходів. Також важливим критерієм мікросегментації є стиль (образ) життя.

Одним з найбільш популярних підходів до маркетингу стилів життя є “Система цінностей і образ життя” (Values and Lifestyle System, VALS™).

Покупці всіх категорій образу життя при значному ступені прихильності мають позитивне ставлення до підприємства, а при абсолютному ступені прихильності – захоплююче ставлення. При абсолютному ступені прихильності позитивне ставлення має тільки частина актуалізаторів, здійснювачів, прихильників, виробників і борців.