© Д.В. Латыпов, 2010

УДК 622:65

Д.В. Латыпов

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ КАМНЕОБРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРОИЗВОДСТВА

Рассмотрены вопросы ценообразования новой продукции на предприятиях камнеобрабатывающего производства. Установление цены на новую продукцию является одним из наиболее ответственных решений по управлению сбытом камнепродукции и поэтому важной задачей для персонала управления предприятий является создание рациональной системы ценообразования продукции, учитывающей взаимосвязь качества, необходимых для ее достижения затрат, цены, спроса на продукцию определенного качества, уровня прибыли предприятия.

Ключевые слова: определение цены безубыточности и цены, соответствующей максимальной величине прибыли. Нижняя и верхняя границы области возможных цен новой камнепродукции. Реальная цена новой камнепродукции, определяемая спросом. Создание рациональной системы ценообразования продукции.

Для руководства камнеобрабатывающего предприятия определение цены на продукцию является сложной задачей, так как от ее величины зависит финансовое состояние предприятия, его способность оплатить затраты на изготовление и реализацию продукции, получить необходимую прибыль. От правильности назначения цены зависит возможность реализации камнепродукции, уровень ее спроса на рынке. Необоснованно завышенная цена может привести к резкому снижению потребительского спроса, следовательно, к возникновению чрезмерно больших запасов продукции на складе предприятия. При этом предприятие не сможет получить необходимой выручки от реализации продукции, что способствует его финансовой неустойчивости и дестабилизации.

Поэтому процесс определения и назначения цены носит итерационный характер и должен проводиться путем последовательного сужения диапазона возможной цены с учетом факторов, оказывающих влияние на уровень спроса на данную камнепродукцию.

Таким образом, важной задачей маркетинга и менеджмента камнеобрабатывающего предприятия являются обоснование и установление конкурентоспособных цен на камнепродукцию и разработка мероприятий по снижению затрат до уровней, обеспечивающих необходимую конкурентоспособность предприятию.

Ф. Котлер [2] рекомендует следующую последовательность расчета цены продукции (товара):

- постановка целей и задач ценообразования;
- определение спроса;
- оценка издержек;
- оценка цен и продукции (товара) конкурентов;
- выбор метода ценообразования;
- установление окончательной цены.

Метод последовательного сужения диапазона опирается на рекомендации Ф. Котлера, но изменяет порядок

итерационных оценок, которые формализованы в виде математических выражений, что позволяет количественно замкнуть область возможной цены на продукцию [1].

Для замыкания и последовательного сужения области целесообразной цены на новую продукцию необходим ряд аналитических зависимостей, расчеты по которым позволяют специалистам маркетинговой службы (отдела) получить ряд значений цены, входящих в область ее возможных значений. Поэтому в этот ряд возможных значений цены входят:

- цена безубыточности;
- цена, соответствующая максимальной величине прибыли предприятия при выпуске новой продукции;
- цены товаров конкурентов;
- цены товаров-заменителей.

При определении цены безубыточности и цены, соответствующей максимальной величине прибыли на камнеобрабатывающем предприятии должны быть проведены [1, 3, 4]:

- необходимые предварительные расчеты и обоснования объема производства новой продукции Q, соответствующего производственным и финансовым ресурсам предприятия;
- расчеты и определены переменные затраты $З_1$ на одно изделие и постоянные затраты П производства и реализации данного товара.

Тогда цена, соответствующая безубыточности производства новой камнепродукции, определяется из равенства получаемой при реализации выручки сумме переменных и постоянных затрат:

$$Ц_{1бу}Q = З_1Q + П, \qquad (1)$$

где $З_1Q$ – переменные затраты предприятия на производство Q камнепродукции; П – постоянные затраты предприятия.

Из (1) определяется размер цены $Ц_{1бу}$, соответствующий безубыточности производства Q камнепродукции:

$$Ц_{1бу} = З_1 + П / Q. \qquad (2)$$

Максимальная величина прибыли предприятия при выпуске новой камнепродукции может быть задана двумя способами:

- в виде абсолютного значения прибыли P_{max}, выраженной в рублях за рассматриваемый период производства;
- в виде относительной прибыли $L_п$, характеризующей удельный вес прибыли в цене камнепродукции (изделия), т.е. при допущении, что прибыль на одно изделие P_1 определяется зависимостью:

$$P_1 = L_п Ц_1. \qquad (3)$$

При задании абсолютного значения прибыли P_{max} выручка $Ц_1Q$ должна равняться сумме переменных $З_1Q$ затрат, постоянных П затрат и заданной прибыли P_{max}:

$$Ц_{1max}Q = З_1Q + П + P_{max}. \qquad (4)$$

Откуда получаем зависимость для цены:

$$Ц_{1max} = З_1 + (П + P_{max}) / Q. \qquad (5)$$

При задании относительной прибыли $L_п$, характеризующей удельный вес прибыли в цене камнепродукции, необходимого в зависимости (4) представить общую прибыль P_{max} в виде:

$$P = P_1Q = L_п Ц_1Q. \qquad (6)$$

Тогда зависимость (4) имеет вид:

$$Ц_{1max}Q = З_1Q + L_п Ц_{1max}Q + П \qquad (7)$$

или

$$Ц_{1max}Q(1 - L_п) = З_1Q + П. \quad (8)$$

Откуда получаем выражение для цены $Ц_{1max}$ соответствующей максимальной величине прибыли предприятия:

$$Ц_{1max} = (З_1Q + П) / Q(1 - L_п) = \\ = З_1 / (1 - L_п) + П / Q(1 - L_п) \quad (9)$$

Цена безубыточности $Ц_{бу}$ является *нижней границей области возможных цен новой камнепродукции*, а цена, соответствующая максимальной величине прибыли $Ц_{1max}$ – *верхней границей области возможных цен на новую камнепродукцию*.

Необходимо отметить, что эти два значения цены $Ц_{бу}$ и $Ц_{1max}$ являются крайними границами диапазона реальной цены новой камнепродукции, то есть:

$$Ц_{бу} < Ц_1 \leq Ц_{1max}.$$

Следовательно, подставляя в формулы (2) и (9) значения переменных затрат $З_1$ на единицу продукции, постоянных затрат П, заданную величину максимальной прибыли P_{max} (или относительной прибыли $L_п$) и объем производимой продукции Q, получаем количественные величины крайних границ диапазона цены новой камнепродукции предприятия.

Однако крайние границы диапазона цены новой камнепродукции определены *без учета возможного спроса* на новый товар на рынке, *без учета цен конкурентов и цен товаров-заменителей* эти исследования следует проводить специалистам подразделения маркетинга и предоставлять необходимую информацию руководству при назначении цены на новое камнеизделие.

Поэтому *реальная цена новой камнепродукции* $Ц_1$, *определяемая спросом* должна находиться внутри указанного диапазона, то есть между ценой безубыточности $Ц_{бу}$ (минимальная цена) и ценой, соответствующей максимальной прибыли $Ц_{max}$ (максимальная цена).

Необходимо отметить, что минимальная цена новой камнепродукции находится в прямой зависимости от уровня издержек, то основным направлением доработки проекта, в котором цена, определяемая спросом, может оказаться меньше цены безубыточности, является *разработка руководством предприятия мероприятий по снижению переменных* $З_1$ *и постоянных* П *издержек, а также значительное повышение объема производства* Q.

Другим направлением доработки проекта новой камнепродукции является *значительное преимущество в качестве* (например, долговечности, сохраняемости, более привлекательного внешнего вида), при котором потребитель будет считать обоснованным повышение цены нового камнеизделия по сравнению с изделиями-конкурентами.

Таким образом, установление цены на новую продукцию является одним из наиболее ответственных решений по управлению сбытом продукции и важной задачей для персонала управления предприятий камнеобрабатывающего производства является *создание рациональной системы ценообразования продукции*, учитывающей взаимосвязь качества, необходимых для ее достижения затрат, цены, спроса на продукцию определенного качества, уровня прибыли предприятия.

Следует также отметить, что на современном этапе объем спроса на камнепродукцию существенно зависит от ее цены. Поэтому одним из важнейших направлений для обеспечения увеличения объема выпуска и реализации продукции

является снижение ее себестоимости и цены.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Жданов С.А.* Методы и рыночная технология экономического управления. – М.: Изд-во «Дело и Сервис», 1999.
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Пер англ. В.Б. Боброва, – М.: Бизнес–книга, 1995.
3. *Рюмин В.П.* Ценообразование научно-технической продукции. – М.: Финансы и статистика, 1991.
4. *Ценообразование и рынок*. – М., Прогресс-Универс, 1992. ГИАБ

Коротко об авторе

Латыпов Д.В. – кандидат экономических наук, зам. проректора по научно-исследовательской и инновационной деятельности по НИРС, ст. преподаватель кафедры ЭИС, dvlatypov@msmu.ru
Московский государственный горный университет,
Moscow State Mining University, Russia, ud@msmu.ru

РУКОПИСИ, ДЕПОНИРОВАННЫЕ В ИЗДАТЕЛЬСТВЕ МОСКОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ГОРНОГО УНИВЕРСИТЕТА

Романов С.М., профессор, доктор технических наук,
Эпштейн С.А.– доцент,
Лактионов-Мандельштам Е.А. соискатель,
Московский государственный горный университет

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ НОРМАТИВНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УГОЛЬНОГО РЫНКА (773/10-10 от 25.06.2010 г.) 12 с

Рассмотрены вопросы современного состояния нормативно-технического обеспечения угольного рынка. Показано, что в России осуществляется активная работа по актуализации нормативно-технической документации в области стандартизации углей и ее гармонизации с международными стандартами. Существенной проблемой технического регулирования на рынке товарных углей является одновременное существование государственных стандартов и на классификацию и на кодификацию углей (как товарную продукцию) без выделения их приоритетов.

Ключевые слова: уголь, классификация, кодификация, угольный рынок

Romanov S.M., Epstein S.A., Laktionov-Mandelstam M.E. CURRENT STATE OF REGULATORY AND TECHNICAL SUPPORT OF THE COAL MARKET
Moscow State Mining University, Russia, ud@msmu.ru

The article deals with the current state of regulatory and technical support of the coal market. It is shown that in Russia active work to update the normative and technical documentation in the field of standardization of coal and its harmonization with international standards is carried out. The essential problem of technical regulation in the market is the simultaneous existence of state standards, the classification and codification of coals (as commercial products), without releasing their priorities.

Key words: coal, classification, codification, coal market