



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

И. В. Липсиц

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ
ДЛЯ ПРИКЛАДНОГО БАКАЛАВРИАТА

*Рекомендовано Учебно–методическим отделом
высшего образования в качестве учебного пособия для
студентов высших учебных заведений, обучающихся по
экономическим направлениям и специальностям*

**Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru**

Москва ■ Юрайт ■ 2016

УДК 33
ББК 65.290-86я73
Л61

Автор:

Липсиц Игорь Владимирович — доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга фирмы Школы бизнеса и делового администрирования факультета бизнеса и менеджмента Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

Липсиц, И. В.

Л61 Ценообразование : учеб. пособие для прикладного бакалавриата / И. В. Липсиц. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 160 с. — Серия : Бакалавр. Прикладной курс.

ISBN 978-5-9916-5906-2

В настоящем издании изложены теоретические основы по курсу «Ценообразование». Учебный материал четко систематизирован, отражает как традиционные, так и современные подходы к изучению предмета, написан в доступной для понимания форме.

Данное пособие — хорошая база для изучения курса и подготовки к текущей и итоговой аттестации по дисциплине.

Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования третьего поколения.

Предназначено для студентов высших учебных заведений.

УДК 33
ББК 65.290-86я73

Содержание

От автора.....	5
10 важнейших шагов по улучшению управления ценообразованием в фирме.....	7
Тема 1. Экономические основы эффективного управления ценообразованием в фирме.....	8
1.1. Концепция спроса и практика бизнеса.....	8
1.2. Цели фирмы и их отражение в политике ценообразования.....	11
Тема 2. Основные подходы к управлению ценообразованием в фирме.....	22
Тема 3. Затратное ценообразование: экономические основы	27
3.1. Экономическая логика затратного ценообразования	27
3.2. Модель затратного ценообразования	31
3.2.1. Расчет цен на основе нормативов рентабельности..	34
3.2.2. Расчет цен на основе наценок.....	34
3.2.3. Ценообразование исходя из целевой рентабельности инвестиций.....	35
3.2.4. Расчет цен на основе торговых скидок и надбавок.	36
Тема 4. Обоснованный расчет издержек и рентабельности для затратного ценообразования	39
4.1. Классификация издержек для целей ценообразования	39
4.2. Альтернативные и предотвратимые издержки и их роль в обосновании цен	48
4.3. Обоснование минимального норматива рентабельности к издержкам.....	55
4.4. Затратное ценообразование на основе кривой обучения	60
4.4.1. Модель кумулятивных средних затрат времени	62
4.4.2. Модель кумулятивных приростных затрат времени.	64
Тема 5. Скидки за особые условия продаж как инструмент ценовой политики фирмы.....	68
5.1. Система скидок с цен как инструмент стимулирования продаж.....	68
5.2. Скидки за большой объем закупок.....	69
5.2.1. Простые скидки за большой размер приобретаемой партии	70
5.2.2. Накопительные (кумулятивные) скидки.....	73
5.2.3. Ступенчатые скидки.....	77

5.3. Скидки за внесезонную закупку.....	79
5.4. Скидки за ускорение оплаты	80
5.5. Скидки для поощрения продаж нового товара.....	83
5.6. Скидки при комплексной закупке товаров.....	83
5.7. Скидки за отказ от товаров фирм-конкурентов.....	84
5.8. Скидки для «верных» или престижных покупателей	85
5.9. Контроль за скидками как способ предотвращения потерь прибыли	86
Тема 6. Анализ экономической приемлемости изменений цен: простейшие приемы	91
6.1. Изменение логики анализа финансовой отчетности для нужд ценообразования.....	91
6.2. Определение относительного выигрыша в результате управления ценами	94
6.3. Финансовый анализ и маркетинговый план: проблемы согласования.....	97
6.4. Анализ условий безубыточности при изменениях цен.....	99
6.5. Анализ условий безубыточности изменений цен при непостоянстве затрат	103
Тема 7. Ценность товара как фактор формирования его цены	109
7.1. Ценность товара: что это такое и от чего она зависит.....	110
7.2. Процедура определения экономической ценности товара	113
Тема 8. Ценовая конкуренция	119
8.1. Влияние конкуренции на процесс обоснования цен.....	119
8.2. Ценовая стратегия фирмы как элемент ее маркетингового плана	121
8.3. Разработка ценовой политики в соответствии с выработанной стратегией ценообразования.....	127
8.4. Проблемы эффективного использования информационных потоков для реализации ценовой стратегии.....	130
8.5. Ценовые факторы выбора конкурентной стратегии	137
Тема 9. Основы формирования ценовой стратегии.....	141
9.1. Этапы разработки ценовой стратегии	141
9.2. Выбор типа ценовой стратегии.....	147
9.3. Стратегия премиального ценообразования	149
9.4. Стратегия ценового прорыва	154
9.5. Нейтральная стратегия ценообразования	158
Литература	160

От автора

На протяжении последних 15-ти лет из четырех главных инструментов маркетинга (цена, продукт, маркетинговые коммуникации, организация продаж) отечественный бизнес использовал и развивал преимущественно три последних, а ценообразование рассматривалось как техническая задача — «цены строим по “рынку”».

Это поразительно отличается от того, что я наблюдаю в США и Европе. Став несколько лет назад сертифицированным членом американского Профессионального общества по ценообразованию (www.pricingsociety.com) и получив доступ к библиотеке общества и став участником проводимых им он-лайн и офф-лайн конференций, я как профессиональный «ценовик» с удовольствием обнаружил, что в развитых странах ценообразование переживает настоящий бум. Издается масса книг, проводятся конференции по отдельным блокам проблем, возникают и успешно работают специализированные консалтинговые фирмы, разрабатываются и широко внедряются специальные программные продукты для управления ценообразованием (причем даже с эвристическими функциями), крупные фирмы вводят у себя должности директоров и даже вице-президентов по ценообразованию.

Причины этого бума обнаружить достаточно легко.

Первая причина (вполне уже сегодня актуальная и для российского бизнеса) — падение рентабельности продаж в силу экспансии на всех рынках китайских фирм с их низкими ценами на товары. Это порождает жесточайшую ценовую конкуренцию (в последнее время добавилось еще и влияние экономического кризиса, ведущего в ряде случаев даже к дефляции в масштабах национальных рынков).

Вторая причина — усложнение продаж в условиях гиперсегментированного и пресыщенного рынка, когда эффективное управление ценами становится задачей головоломно сложной.

Отечественный бизнес пока все это только начинает осознавать, но прогресс в данном направлении становится все за-

метнее. Основание для такого вывода дает то, что за 12 лет, в течение которых я провожу открытые семинары по ценообразованию, интерес к ним не исчез, и по-прежнему на них съезжаются специалисты со всей страны. Особенно радует то, что все больше российских фирм начинают понимать рациональность для себя тех подходов, которые изложены в этой книге.

Хочется надеяться, что этот прогресс будет нарастать, и российские компании будут все успешнее использовать наряду с другими инструментами маркетинга эффективное ценообразование, чтобы на этой основе далее повышать конкурентоспособность своей продукции и успешно наращивать масштабы своей деятельности.

Желаю вам в этом успехов!

И. В. Липиц, доктор экономических наук, профессор Государственного университета — Высшей школы экономики, научный руководитель Департамента маркетинга.

10 важнейших шагов по улучшению управления ценообразованием в фирме

1. Уточнение целей ценообразования для данного этапа деятельности фирмы.
2. Выбор метода формирования цен.
3. Налаживание процедур расчета и анализа издержек для целей ценообразования.
4. Расчет стоимости капитала и минимально приемлемого норматива рентабельности к издержкам.
5. Внедрение процедур анализа безубыточности ценовых решений.
6. Оценка экономической ценности товаров для потребителей и факторов, на нее влияющих.
7. Выбор ценовой стратегии фирмы на ближайшую перспективу.
8. Координация ценовых решений с другими инструментами маркетинга.
9. Организация исследований чувствительности покупателей к ценам на товары фирмы.
10. Решение специальных проблем ценообразования в зависимости от типа товарного рынка, на котором действует фирма.

ТЕМА 1. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ В ФИРМЕ

Существуют две точки зрения на возможность использования выводов экономической теории в практическом ценообразовании.

Первая — радикальная — состоит в том, что эти выводы не могут быть использованы менеджерами фирм никоим образом, так как в их основе лежат предпосылки, которые совершенно невозможно обеспечить в реальной жизни.

Вторая — компромиссная — утверждает, что экономическая теория вовсе не бесполезна при принятии конкретных решений в бизнесе. Конечно, на основе ее моделей невозможно принять четкие количественные решения. Но зато она создает ту основу, на которой можно делать некоторые достаточно надежные предположения и определять общие рамки возможных решений.

Вторая позиция представляется более разумной и утилитарной, так как позволяет создавать прикладные модели и методики, пригодные для практического использования, а также заставляет менеджеров обращать внимание на те факторы, которые они иначе могли бы проигнорировать.

Экономическая теория исследовала проблемы ценообразования весьма детально, и существуют целые тома, посвященные только этой проблеме. Однако мы остановимся лишь на нескольких аспектах, которые наиболее существенны для тех, кто реально устанавливает цены.

1.1. Концепция спроса и практика бизнеса

Описание механизма функционирования рынков обычно начинается с формулировки концепции спроса. Следуя этой традиции, обратим, прежде всего, внимание на то, что постановка вопроса о величине спроса на товары фирмы бессмысленна до тех пор, пока мы не задаем некий уровень цены, которому может соответствовать этот спрос.

Только тогда мы приходим к классической формулировке понятия «величина спроса» как количества единиц (объем) товаров, которое может быть куплено на рынке в определенный период времени при некотором уровне цены и неизменных прочих факторах (уровне доходов покупателей, ценах на иные товары и т.д.).

Шкалы и графики спроса являются полезным инструментом при анализе решений о возможной цене на новый товар или изменении цены на уже выпускаемый товар. Вместе с тем нельзя забывать, что любые фактические данные отражают ситуации, существовавшие на рынке в прошлом. Между тем любой фирме надо принимать решения относительно будущего. И здесь возникает несколько проблем.

Во-первых, чтобы использовать такого рода инструменты описания спроса, надо быть уверенным в том, что остальные условия на рынке, кроме цены, остаются неизменными. Такие предположения обычно правомерны лишь для очень краткосрочной перспективы.

Во-вторых, оперирование шкалами спроса и адекватными им графиками становится для фирмы полезным лишь в том случае, если это позволяет моделировать различные варианты ценовых решений и анализировать результаты использования любых уровней цен, а не только тех, которые уже фактически существовали на рынке.

Чтобы понять меру условности такого инструмента, как кривая спроса, надо вспомнить, что она, по сути дела, описывает все множество вариантов объемов продаж:

- одного и того же товара;
- одной и той же группе покупателей;
- на одном и том же рынке;
- в один и тот же период времени;
- но при различных возможных уровнях цены.

При этом предполагается, что величины спроса изменяются в зависимости от величины цены плавно, в логике некоторой формульной зависимости. Это достаточно условные допущения, удобные для описания общих закономерностей поведения покупателей, но весьма спорные при практическом использовании. Поэтому при исследовании и прогнозировании спроса в реальном бизнесе лучше избегать использования кривых спроса и ограничиваться графиками, описывающими лишь шкалы спроса.

Отметим, что построение шкал спроса является в принципе решаемой задачей, хотя и не для всех типов товаров.

Практически невозможно сделать это для дорогих товаров, которые покупаются редко или однажды (автомобили, мебель, персональные компьютеры, производственное оборудование и т.д.). Для других товаров построение шкал спроса возможно на основе результатов маркетинговых экспериментов.

Суть таких экспериментов состоит в организации одновременных продаж определенного товара в разных регионах страны по разным ценам. При этом регионы должны быть достаточно удалены друг от друга, чтобы исключить распространение информации о разнице в ценах или частичное совпадение массивов покупателей. Вместе с тем, чем удаленнее друг от друга регионы маркетинговых испытаний, тем менее надежны выводы, основанные на сведениях данных по всем регионам в единую шкалу спроса. Это особенно актуально для России с ее существенными различиями в региональных уровнях доходов, стоимости жизни, а также в ассортименте товаров и мере насыщенности ими региональных рынков.

Сказанное выше не имеет своей целью поставить под сомнение практическую полезность самой концепции спроса, но предполагает лишь обратить внимание специалистов по ценообразованию на опасность механистичного подхода к построению и использованию функций и кривых спроса. Если экономическая теория обычно оперирует функциями спроса, где единственным переменным фактором выступает цена (по определению все прочие факторы принимаются неизменными), то в практике маркетинга предпочтительным считается использование многофакторных функций спроса.

Такие функции спроса исходят опять-таки не из традиционных теорий поведения индивидуального покупателя (прежде всего, концепции убывающей полезности благ), а из закономерностей рыночного поведения всех покупателей как единой группы. И строятся они на основе реально доступных данных о ситуации на рынке.

Например, для рынка потребительских товаров обычно рекомендуется использование в качестве базовой функции спроса выражения следующего вида:

$$Q_d = (P, P_s, Y, A, C, R, T), \quad (1.1)$$

где Q_d — величина спроса; P — цена товара; P_s — цена товара-заменителя; Y — доходы покупателей (располагаемые); A — уровень активности в рекламной деятельности на рынке данного товара; C — численность и возрастная структура совокупности покупателей; R — ставка процента по потреби-

тельским кредитам; T — характеристика тренда в изменении вкусов покупателей.

Конструкция этой функции сильно зависит от трех факторов:

- характера продукта;
- рыночной ситуации;
- решаемой задачи, т.е. понимаем ли мы под Q_d величину спроса на товары данной конкретной фирмы или рыночного спроса в целом.

Скажем, при построении функции спроса для рынка в целом из числа учитываемых факторов исключаются параметры, отражающие уровни цен на товары конкурирующих фирм и уровень их рекламной активности. Вообще, выбор параметров для функций спроса является творческой задачей и российским маркетологам предстоит еще немало работы, прежде чем они смогут отобрать тот круг факторов, который позволяет получать наиболее точные и достоверные прогнозы величин спроса на те или иные виды товаров.

Зарубежный опыт свидетельствует о важности следующих параметров:

- потребительские ожидания (например, связанные с инфляцией);
- эксплуатационные расходы;
- ограниченность возможностей получения потребительского кредита;
- размер персональных ликвидных активов;
- накопленный объем имущества;
- уверенность в будущем;
- структура семей и их характеристики (например, уровень дохода, число детей определенного возраста или наличие автомобиля).

Очевидно, что функция спроса может служить практическим инструментом обоснования ценовых решений лишь в том случае, если маркетологам удастся на ее основе построить уравнение спроса.

1.2. Цели фирмы и их отражение в политике ценообразования

Цена — это инструмент коммерческой политики фирмы. И потому всякое обсуждение методов и правил ценообразования приобретает смысл только в том случае, если мы представляем, чего, собственно, хочет фирма добиться, устанавливая цены на свои продукты или услуги.

Очевидно, что основная цель собственников и менеджеров фирмы — обеспечение успешного развития ее бизнеса. Но как оценить эту успешность?

По нашему мнению, наиболее интегральным ее показателем является относительная позиция фирмы в своей отрасли, выражаемая через различного рода рейтинги¹, такие, например, как рейтинги фирм, подготавливаемые журналами «*Fortune*» (500 крупнейших фирм мира) и «Эксперт» (400 крупнейших фирм России). Анализ деловой практики показывает, что позиция фирмы в таком ранжировании наиболее существенно определяется двумя факторами:

- 1) ростом продаж и активов;
- 2) политической поддержкой (правительства или местных органов власти).

Отметим сразу, что повышение позиции в рейтинге может обеспечить рост только тех продаж, которые являются прибыльными, причем с уровнем прибыльности не ниже определенного (для данной фирмы) минимума (о том, как его определить, мы будем говорить ниже). И соответственно, рост активов эффективен только в том случае, если он позволяет (прямо или косвенно) наращивать производство именно такой прибыльной продукции.

Пытаясь понять далее, что обеспечивает рост продаж и активов, мы с неизбежностью приходим к выводу, что этот результат сам обеспечивается воздействием двух факторов:

- эффективного менеджмента;
- эффективных инвестиций.

Такое разграничение носит, конечно, весьма условный характер, так как без эффективного менеджмента немыслимы эффективные инвестиции, но для удобства анализа мы их рассматриваем по отдельности. Не вдаваясь в углубленное обсуждение термина «эффективный менеджмент» отметим лишь, что в нашем понимании это такой менеджмент, который позволяет обеспечить превращение денежных средств, вкладываемых в развитие фирмы, в инвестиции, решающие две взаимосвязанные задачи:

- повышение конкурентоспособности продукции фирмы;
- повышение рыночной стоимости фирмы.

¹ Точнее был бы термин «рэнкинг» (от английского *ranking*), так как речь идет именно о ранжировании фирм. Именно такого рода рэнкингами являются так называемые рейтинги журналов «*Fortune*» и «Эксперт».

Оба упомянутых выше условия крайне важны сегодня для российских фирм, но далеко не всегда осознаются их менеджерами и тем более редко воплощаются в их реальные программы действий. Слова о том, что «да у нас нет и не может быть конкурентов на российском рынке», мне доводилось за последние 10 лет слышать из уст менеджеров самых разных предприятий, причем предприятий, результаты деятельности которых явно не подтверждали такие заявления (ВАЗ, КамАЗ, ПАЗ и др.). А несколько лет назад в опросе Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) на вопрос «Является ли ваша продукция конкурентоспособной?» положительный ответ дали около 80% директоров отечественных фирм.

Соответственно не так широко, как бы этого хотелось, распространено среди российских менеджеров пока и понимание того, что повышение конкурентоспособности — это результат не столько борьбы за ограничительные пошлины на ввоз импортных товаров, сколько следствие выбора и реализации хорошо продуманной маркетинговой стратегии.

Выработка такой стратегии требует от менеджеров фирмы регулярного анализа четырех основных элементов:

- позиции фирмы на рынке, т.е. того, как ее товары воспринимаются потенциальными покупателями, какого уровня технического совершенства, качества и надежности они в данном случае ожидают;

- запросов рынка, т.е. того, какие потребности сегодня предъявляются на рынке потребителями или какие их потребности можно попытаться удовлетворять завтра;

- возможностей снижения издержек, т.е. того, может ли наша фирма снижать издержки производства своих товаров быстрее и в большей мере, чем конкуренты, создавая себе возможности продавать эти товары по более низкой цене;

- возможностей создания дифференцированной продукции, т.е. того, может ли наша фирма создавать модификации своих товаров, отличные по свойствам от того, что делают конкуренты, и потому более привлекательные для потребителей даже при такой же, как у конкурентов, или более высокой цене.

Такого рода анализ — элементарная основа любой маркетинговой деятельности. И напоминать об этом приходится лишь потому, что до сих пор менеджеры многих российских предприятий позволяют себе пренебрегать поиском ответов на эти вопросы. Но это приводит их к выработке зачастую крайне неудачных маркетинговых стратегий, и, соответст-

венно — принятию столь же бессмысленных ценовых решений. В худших же вариантах это становится причиной гибели предприятий.

Например, обдумывая историю банкротства московской компании АЗЛК, производившей легковые автомобили «Москвич» и обанкротившейся после неудачной попытки репозиционировать эти автомобили как представительские, чрезвычайно важно проанализировать логику выбора руководством этой фирмы своей маркетинговой и ценовой стратегии. Эта логика была изложена руководством фирмы следующим образом:

1) завод АЗЛК находится в черте Москвы и со всех сторон окружен жилыми кварталами;

2) поэтому предприятие лишено возможности расширять промплощадку и, соответственно, не может наращивать производственные мощности;

3) не наращивая производственные мощности, предприятие не может увеличить масштабы производства машин;

4) не увеличив масштабы производства машин, АЗЛК, не может снизить издержки (нельзя воспользоваться эффектом масштаба);

5) не имея возможности снизить издержки, которые очень высоки в силу дороговизны производства в черте города Москвы, завод не может покрыть их при низких ценах на машины, соответствующих позиционированию «народный автомобиль»;

6) поэтому, чтобы покрыть свои высокие издержки, АЗЛК должен производить дорогие автомобили, а это могут быть только автомобили престижного класса.

Вывод руководства АЗЛК: завод должен производить автомобили престижного класса.

Увы, эта логика только внешне кажется разумной. На самом деле она изначально порочна, так как исходит из убеждения менеджеров АЗЛК, что именно уровень издержек является главным фактором, определяющим цены. Кстати, менеджеры АЗЛК отнюдь не уникальны в таком заблуждении. Точно такой же позиции придерживалось (и до сих пор придерживается) руководство ВАЗа. Так, многолетний руководитель этой фирмы Каданников в одном из своих интервью заявил: «Цены на “Жигули” будут неизбежно повышаться, так как дорожает все, из чего “Жигули” собирают»¹.

¹ Персона. 2001. № 8 (24).

Такого рода руководители до сих пор не поняли: в рыночной экономике выживают и преуспевают те фирмы, которые осознали совершенно иную логику связи издержек и цен. Эта логика состоит в том, что экономическое управление фирмой начинается именно с выбора цены на ее товары или услуги.

Выбранная цена с учетом эластичности спроса и конкурентного предложения определяет возможный объем продаж. *Возможный объем продаж с учетом сезонности спроса и стоимости хранения запасов* определяет возможный за период времени объем производства. *Объем же производства с учетом эффекта масштаба и эффекта обучения* (о нем мы подробнее будем говорить далее) определяет издержки на единицу продукции. И тогда результирующей величиной становится *желаемая прибыльность продаж*.

Только осознав эту логику (а примеров ее успешной реализации в мировой практике немало, достаточно упомянуть, например, о проекте спасения от банкротства компании *Nissan*¹, в ходе которого себестоимость автомобилей была снижена на 30%), менеджеры способны сделать следующий шаг к успешному управлению ценообразованием: построить операционную модель бизнеса, адекватную конкурентной ситуации и запросам потребителей.

Основой, на которой проводится такая работа (а это первый шаг к определению рациональной для данной фирмы стратегии ценообразования), является трезвая оценка конкурентных преимуществ, которыми располагает фирма. Напомним, что в современной теории конкурентоспособности, которую мы связываем, прежде всего, с именем проф. Майкла Портера, выделяются два основных типа конкурентных преимуществ.

Кстати, отметим, что неоднократные обсуждения этих концепций с менеджерами российских предприятий явно продемонстрировали, что среди руководителей отечественного бизнеса сейчас все меньше становится тех, кто верит, что у российских фирм хорошие шансы в длительной перспективе быть конкурентоспособными за счет преимуществ низкого порядка, т.е. дешевых ресурсов, и выигрывать на рынках за счет цен более низких, чем у конкурентов. Это мнение можно полагать вполне резонным, так как в последнее десятилетие мы отчетливо видим в отечественной экономике быстрый рост стоимости как материальных, так и энергетиче-

¹ См.: *Гон К.* Гражданин мира / К. Гон, Ф. Риэ. М.: Олимп-Бизнес, 2005.

ских, а также трудовых ресурсов. И это удорожание ресурсов пока никак не компенсируется внедрением новых ресурсосберегающих технологий или освоением эффективных процедур управления снижением издержек.

Понимание этих закономерностей деятельности фирмы в рыночной системе помогает лучше осознать логику выбора собственниками и менеджерами фирмы тех экономических целей, которые фирма должна достигать и на которые должны быть ориентированы ценовые решения.

Часто описание закономерностей деятельности частной коммерческой фирмы сводится к утверждению, что основной ее целью является максимизация прибыли, т.е. получение наибольшей ее величины на протяжении фиксированного периода времени — квартала или года. Такое представление (удобное для целей теоретического микроэкономического анализа) во многом является упрощением, поскольку не учитывает два важных обстоятельства.

Во-первых, не в любой период деятельности фирма может добиваться максимизации прибыли. Причиной тому являются внешние ограничения, с которыми она сталкивается в своей деятельности. Например, в ситуации появления опасных конкурентов для фирмы более важным может оказаться сохранение своей доли продаж на рынке (или ранее найденных покупателей), даже если решение этой задачи потребует снижения цен и соответственного сокращения величины прибыли в текущем периоде.

Во-вторых, максимизация прибыли на самом деле является задачей производной от цели более глобальной — максимизации ценности фирмы, т.е. той суммы денег, которую владельцы фирмы могли бы получить при продаже ее активов по рыночным ценам. А достижение этой основной цели может требовать от фирмы даже временного сокращения размеров прибыли (например, в период освоения новых видов продукции или захвата новых рыночных ниш) ради того, чтобы обеспечить себе устойчивые перспективы развития и еще большее увеличение своей ценности.

Поэтому в практике можно встретить много разновидностей экономических целей, которые преследуются фирмами в своей деятельности.

Экономическая теория описывает максимизацию прибыли как главную из целей, которые обычно преследуют коммерческие фирмы. Но надо понимать, что задача максимизации прибыли не всегда должна пониматься как необходимость

получения в данном периоде времени именно *наибольшей ее абсолютной величины*. Это лишь одна из возможных формулировок задачи. Остальными вариантами могут являться:

— *максимизация рентабельности продаж*, т.е. доли прибыли (в %) в общей величине выручки от продаж. Например, российская фирма — корпорация «РУЯН» — не принимает к финансированию ни один проект вывода на рынок нового товара, если это не сулит рентабельности более 60%, а нормой считается 100%-ная рентабельность¹;

— *максимизация рентабельности чистого собственного капитала фирмы*, т.е. получение наибольшей величины прибыли в расчете на каждую денежную единицу той части активов фирмы, которые являются собственностью ее владельцев (общая сумма активов минус все обязательства);

— *максимизация рентабельности всех активов фирмы*, включая как собственные, так и заемные.

Но более часто в коммерческой практике можно столкнуться с задачами, которые нельзя считать строгим воплощением принципа максимизации прибыли, хотя они и находятся с ним в некотором родстве.

Первая из таких задач обычно формулируется как достижение *заданного уровня прибыльности*. При этом сам такой уровень прибыльности может быть определен либо как уровень рентабельности капитала, либо как абсолютная сумма прибыли. Так или иначе, но с позиций экономической науки мы здесь сталкиваемся с установлением желаемой величины прибыли ниже теоретически достижимого максимума. Для этого обычно существуют достаточно резонные причины. Например, чрезмерное завышение цен ради максимизации прибыли могло бы ухудшить соотношение «цена — качество» по сравнению с товарами конкурентов. Для фирм, занимающих монопольное положение, устремление к максимальной прибыли может обернуться введением различного рода ограничительных мер со стороны государства, которых можно избежать при более осторожной ценовой политике, и т.д.

Вторая часто встречающаяся в коммерческой практике задача может быть сформулирована как *стабилизация цен, прибыльности и рыночной позиции*. Эта цель может приобретать особое значение для фирм, действующих на рынке с высокой эластичностью спроса, большим потенциалом развития или, напротив, ухудшающимися условиями сбыта. Фирмы, которые строят свою ценовую политику на такой основе, обычно

¹ <http://www.kommersant.ru/doc.html?DocID=704607&IssueId=30198>.

стараются избегать как резких снижений цен, чтобы не породить «войны цен», так и их существенного повышения, даже когда для этого существуют предпосылки.

Причиной осторожности в последнем случае является как раз нежелание достичь особенно высокой прибыльности продаж, так как она может послужить приманкой для входа на данный рынок конкурентов из других отраслей. Если фирма выбирает именно такую цель своей деятельности, это означает, что ее руководство заботится именно о сохранении «нормальной» прибыльности в длительной перспективе и опасается, что на «аромат» слишком высоких прибылей может приманить новых конкурентов с соседних рынков.

Конечно, войти на совершенно новый рынок — дело непростое и довольно дорогостоящее, особенно когда его нынешние владельцы сумели возвести вокруг достаточно высокие барьеры. Самый распространенный из таких барьеров — использование эффекта масштаба (снижения средних затрат при росте масштабов выпуска). Существование такого барьера требует от новичка сразу начать производство в крупных объемах, чтобы добиться того же уровня затрат, что у «старожилов». Мелким фирмам это обычно не под силу, но ведь всегда существует немало крупных фирм, которые озабочены диверсификацией своего производственного профиля ради обеспечения устойчивости своей прибыли. Поэтому отказ от максимизации прибыли ради поддержания прибыльности на «нормальном» уровне часто означает достаточно разумную стратегию.

И она накладывает отпечаток на ценообразование: при такой коммерческой стратегии фирма не идет на повышение цены (и доли прибыли в ней) до уровней, максимально возможных при сложившейся на рынке ситуации. Напротив, поддерживая цену на относительно невысоком уровне, фирма с такой коммерческой стратегией добивается роста продаж и увеличения общей суммы прибыли (но не рентабельности к затратам или активам).

Третья цель коммерческой политики фирм может состоять, как уже отмечалось выше, в *достижении наиболее высоких темпов роста, измеренных через величины продаж*. Ряд исследований, проведенных во многих странах на протяжении последних десятилетий, показал, что такая цель действительно может стать доминирующей, особенно в крупных фирмах.

К этому обстоятельству следует относиться без особого драматизма (хотя некоторые авторы усматривают здесь чуть ли не главный симптом так называемой «революции менед-