

УДК 65.03  
ББК 65.291.33

**Shakhbazyan Ervand Mishayevitch**,  
candidate of economics, assistant professor  
of the department of economics and finances of Volgograd  
branch of the Financial university at the RF Government,  
Volgograd,  
e-mail: shakhbazyan75@mail.ru

**Шахбазян Ерванд Мишаевич**,  
канд. экон. наук, доцент кафедры  
экономики и финансов Волгоградского филиала  
Финансового университета при Правительстве РФ,  
г. Волгоград,  
e-mail: shakhbazyan75@mail.ru

## ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ УСТАНОВЛЕНИИ ОПТИМАЛЬНОЙ ЦЕНЫ НА ХЛЕБ И ХЛЕБОБУЛОЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ

### PRICE POLICY OF THE ENTERPRISE DURING THE ESTABLISHMENT OF OPTIMUM PRICE OF BREAD AND THE BAKERY

*Ценообразование на предприятии пищевой промышленности является важной составляющей частью деятельности фирмы, а также способом обеспечения эффективной деятельности компании. Под политикой цен понимаются общие принципы, которых компания собирается придерживаться в сфере установления цен на свою продукцию. Цены и ценовая политика – это существенные элементы маркетинга предприятия. Целью разработки ценовой политики являются конкретные действия на долгосрочную перспективу по планированию цен на продукцию. Она направлена на определение производственной и сбытовой политики предприятия с целью получения максимальной прибыли от реализации, а также обеспечения конкурентоспособности хлебобулочной продукции соответственно целям и задачам общей стратегии компании.*

*Pricing in the food industry is an important part of the company activity, as well as the way to ensure the efficient operation of the company. The policy of prices is the general principle, which the company is going to use in the pricing of their products. Prices and pricing policy are the essential element of the company's marketing. The aim of the pricing policy development is a specific action for the long term planning of product prices. It aims at determining the production and marketing policy of the company in order to obtain the maximum profit from the sale, as well as the competitiveness of bakery products due to purposes and objectives of the company's overall strategy.*

*Ключевые слова: цена, ценовая политика, постоянные затраты, переменные затраты, ценообразование, верхняя граница цены, нижняя граница цены, пищевая промышленность, продукция.*

*Keywords: price, price policy, permanent costs, variable costs, pricing, the upper and lower limits of prices, food industry, products.*

Хлебопекарная промышленность относится к одной из важнейших отраслей пищевой промышленности, уровень развития которой самым непосредственным образом затрагивает жизнь всего населения.

Производство хлеба – важная составляющая в общем объеме выпуска продукции пищевой промышленности Волгоградской области.

Цены и ценовая политика – существенные элементы маркетинга предприятия. В значительной степени именно от цен зависит коммерческий результат. Ценовая политика оказывает долговременное и порой решающее влияние на всю деятельность производственно-сбытового комплекса фирмы. Целенаправленная ценовая политика заключается

в следующем: надо устанавливать на свои товары такие цены и так изменять их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть определенной долей рынка и получить намеченный объем прибыли. Тем самым решаются оперативные задачи, связанные с реализацией товара, и подбирается ответ на деятельность конкурента. Все это обеспечивает решение стратегических задач [1, с. 235].

#### *Разработка ценовой политики*

Цена является одним из важнейших показателей конкурентоспособности на товарных рынках. Даже так называемая внеценовая конкуренция находит свое проявление в ценах принципиально новых изделий, пользующихся высоким спросом и имеющих хорошую патентную защиту. Такие цены, как правило, во много раз превышают издержки производства.

Итак, для целей ценообразования наиболее удобной является, на наш взгляд, классификация затрат на постоянные и переменные. Если предприятие производит одно наименование товара, то минимальная цена определяется как переменными, так и постоянными затратами. При выпуске широкого ассортимента товаров для определения чистой прибыли постоянные затраты можно вычитать общей суммой из маржинального дохода по методу прямого отнесения затрат [2, с. 77].

Этот метод, как было показано, можно применять, когда постоянные затраты возмещаются в ценах, установленных для определенного базового количества производимого и реализуемого товара. Но здесь возникает необходимость строго отслеживать все изменения в структуре ассортимента и количестве реализуемого товара, а также влияние этих факторов на рентабельность каждого товара и общую прибыльность предприятия.

На практике используются различные методы распределения постоянных издержек (пропорционально удельному весу переменных издержек, объему выпуска, зарплате, отработанным машино-часам и т. д.). Но одним из наиболее распространенных способов является распределение постоянных издержек по доле маржинального дохода, которую обеспечивает каждый товар в общей структуре выпуска. То есть на долю пользующихся спросом товаров, а значит, и приносящих наибольший маржинальный доход, приходится большая часть постоянных расходов.

Коэффициент распределения постоянных затрат рассчитывается по формуле:

$$K = \frac{Z_c}{\sum_{i=1}^n D_i} \quad (1)$$

где  $Z_c$  – совокупные постоянные затраты,  
 $D_i$  – маржинальный доход по  $i$ -тому изделию,  
 $n$  – количество изделий.

Долю постоянных расходов, приходящихся на  $i$ -тое изделие, определим по формуле:

$$Z_{C_i} = K * D_i \quad (2)$$

При анализе альтернативных решений по ассортименту выпускаемых изделий и ценам можно рассматривать только те затраты, которые действительно меняются при изменении цен и связанных с этими изменениями объемов продаж, а также те затраты, которых можно избежать. Если фирма уже произвела затраты, вернуть которые нельзя, а товар не пользуется спросом (например, из-за снижения потребительских свойств, несоответствия моде, брака), тогда единственное, что остается, – сделать все возможное для минимизации убытков. И здесь нельзя строить расчет даже минимальной цены на основе произведенных затрат – это лишь взвинтит цену и приведет к дальнейшему падению продаж и увеличению убытков. В этих случаях классификацию затрат целесообразно конкретизировать, выделив затраты, которые являются для предприятия предотвратимыми и не предотвратимыми. *Предотвратимые (возвратные)* – это затраты, которые еще не осуществлены или которые могут быть аннулированы без потерь. *Невозвратные затраты* – те, которых фирма не может избежать независимо от выбранного варианта коммерческой политики [3, с. 194].

В зависимости от цели предприятия и соотношения постоянных и переменных затрат в структуре производства *минимальная цена* на товар может определяться только переменными или переменными и постоянными затратами. Но во всех случаях цена не может быть установлена ниже предотвратимых переменных затрат, если только данная реализация не рассматривается как рекламная кампания или благотворительный жест.

*Верхнюю границу цены* можно рассчитать, используя параметрические модели (см. выше: параметрический метод определения базисной цены), которые связывают цену товара с показателями его качества. Объективный подход к оценке качества, как упоминалось, предполагает сравнение товара рассматриваемого производителя с аналогичным товаром фирмы-конкурента. Сравнение чаще всего осуществляется на основе сопоставления ряда параметров данных изделий: выявляются критерии удовлетворения запросов потребителей применительно к данному товару; устанавливается сравнительная важность этих критериев; оцениваются характеристики данного продукта (чаще экспертным путем) в сравнении с характеристиками других конкурирующих товаров. Параметрическое уравнение можно записать в следующем виде:

$$P_{i_{max}} = (\alpha + a_1 x_{i_1} + a_2 x_{i_2} + \dots + a_n x_{i_n}) * G \quad (3)$$

где  $P_{i_{max}}$  – цена товара  $i$ ,  
 $a_1, a_2, \dots, a_n$  – весовые коэффициенты,  
 $x_1, x_2, \dots, x_n$  – потребительские качества (например, для одежды потребительскими качествами могут быть мода, ткань, расцветка, пошив, упаковка, реклама),  
 $\alpha$  – неучтенные факторы,  
 $G$  – переменная «блефа», которая характеризует, насколько цена на товар может превышать или, наоборот,

должна быть снижена при продаже идентичных товаров, но в разных условиях (на разных рынках: например, продажа в «дорогом» магазине).

Располагая информацией о минимальном и максимальном уровне цены для конкретного товара, остается определить оптимальную цену, при которой выбранный критерий оптимальности (например, рентабельность продаж, прибыль или оборот) стремится к максимальному значению:

$$\begin{aligned} K_{opt}(P_i, opt, Q_i) &\rightarrow \max \\ P_i \min &\leq P_i, opt \leq P_i \max \\ Q_i \min &\leq Q_i \leq Q_i \max \end{aligned} \quad (4)$$

где  $P_i, opt$ , – оптимальная цена на  $i$ -тый товар с точки зрения выбранного критерия оптимальности,

$Q_i$  – объем производства или реализации  $i$ -того товара,

$Q_i \min, Q_i \max$  – ограничивающие факторы по производственным мощностям или емкостям рынка.

Метод прямых затрат состоит в установлении цены путем добавления к прямым (переменным) затратам определенной надбавки. При этом постоянные расходы предприятия как системы не распределяются по отдельным продуктам, а погашаются из разницы между суммами цен реализации и переменными затратами – разницы, которая получила название добавленной или маржинальной прибыли [4, с. 102].

В этом случае фирма начинает с оценки потенциального объема продаж по каждой предполагаемой цене. Подсчитывается сумма прямых переменных затрат и определяется наценка – так называемая маржинальная прибыль на единицу продукции и на весь объем прогнозируемых продаж по предполагаемой цене. Вычитая из полученных суммарных наценок маржинальной прибыли постоянные расходы, устанавливают прибыль при реализации продукции. Метод прямых затрат позволяет с учетом условий сбыта определить оптимальное сочетание объемов производства, цен реализации и расходов по производству продукции.

Рассмотрим расчет основных элементов себестоимости хлеба и хлебобулочных изделий.

Например, планируемый суточный объем выпуска на ООО «Хлебнаш».

1200 кг – хлеб; 600 кг (¼ от всего выпуска) – батон «Особый»; 600 кг – русский хлеб с изюмом; 1200 кг – булочки; полный ассортимент – 18 видов, дневной – 10. Количество производственных рабочих – 10. Работа в две смены – 18 часов. Потребляемая мощность на нужды освещения производственных помещений – 160 кВт (табл.).

Таблица

**Пример расчета себестоимости батона «Особый»**

Наименование	Цена за 1 кг, руб.	Стоимость на 100 кг муки, руб.
Мука	20,6	100 кг * 20,6 = 2060
Сахар	30,0	1,0 * 30,0 = 30
Соль	10,5	1,5 * 10,5 = 15,75
Масло растительное	70,2	0,3 * 70,2 = 21,06
Маргарин	40,8	7 * 40,8 = 285,6
Дрожжи	40,0	5,0 * 40,0 = 200
ИТОГО		2612,41

Выход продукции: из 100 кг муки – 132 кг хлеба. Суточный выпуск – 600 кг хлеба. Соответственно суточный расход муки – 454,5 кг.

1. Стоимость суточных расходов на сырье – 12007,77 руб.

2. Расход электроэнергии – 280 кВт-ч, за смену (18 часов) – 5040 кВт-ч. Ее стоимость при тарифе 2,68 руб/кВт-ч – 13507,2 руб.

3. Зарплата одного рабочего – 22000 руб. в месяц, суточная зарплата 10 рабочих – 11000 руб.

4. Начисления на оплату труда 30% от ФЗП – 3300 руб.

5. Арендная плата за помещение – 12630,45 руб. в сутки.

Так как батон «Особый» составляет 1/4 всего дневного выпуска, то сумма затрат по пунктам 2, 3, 4, 5 – 7776,8 руб.

Итого: себестоимость батонов «Особый», выпускаемых за сутки, – 19784,57 руб. При суточной выпечке 1800 штук себестоимость 1 батона составит 10,99 руб.

Стратегия неокругленных цен имеет место в тех случаях, когда цены устанавливаются ниже круглых сумм: например, 0,90 руб., 1,44 руб., 2,99 руб. Они популярны по нескольким причинам. Потребителям нравится получать сдачу. У потребителя возникает впечатление, что фирма тщательно анализирует свои цены и устанавливает их на минимально возможном уровне. У потребителей возникает чисто психологическое ощущение дешевизны товара. Например, цена 2,9 руб. воспринимается как «2 с чем-то»,

а не как 3, то есть покупатель воспринимает этот разрыв в 1 руб.

В целом метод прямых затрат весьма выгоден для крупных компаний. Однако использование его ограничивается прежде всего трудностью получения многих исходных данных (например, фирмы не знают точно своих кривых спроса и объема продаж). Поэтому большинство фирм при исчислении цен предпочитают пользоваться методом полных затрат.

Ввиду множества факторов, влияющих на процессы ценообразования крупных компаний, методы их ценообразования и в целом ценовая политика не ограничиваются применением одного из вышеописанных методов. Полученные цены служат базой для дальнейшего маневрирования, при котором крупные компании стремятся учесть многообразные ценообразующие факторы, параллельно и активно воздействуя на рынок и приспосабливаясь к меняющимся рыночным условиям, причем соотношение этих двух элементов ценовой политики – активного и пассивного – непрерывно меняется в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гид по финансовой грамотности. М.: Кнорус, 2010. 456 с.
2. Шуляк П. Н. Ценообразование: учеб.-практ. пособие. 12-е изд. перераб и доп. М.: Дашков и Ко, 2009. 196 с.
3. Баздник А. С. Цены и ценообразование: учеб. пособие для вузов. 2-е изд. перераб. и доп. М.: Юрайт: Высшее образование, 2010. 307 с.
4. Горина Г. А. Ценообразование: учеб. пособие для вузов / РГТЭУ. М.: Юнити-Дана, 2010. 127 с.

#### REFERENCES

1. Guidance for financial literacy. M.: Cnorus, 2010. 456 p.
2. Shulyak P. N. Pricing: textbook. 12-th edition, revised and amended. M.: Dashkov & Co., 2009. 196 p.
3. Bazdnik A. S. Prices and pricing: textbook for higher schools. 2-nd edition, revised and amended. Prices and pricing: textbook for higher schools. M.: Yuright: Higher education, 2010. 307 p.
4. Gorina G. A. Pricing: textbook for higher schools / RGTEU. M.: Yuniti-Dana, 2010. 127 p.

УДК 338.43

ББК 65.325.2

**Нараев Ииас Борисович**,  
candidate of philosophy, assistant professor, head  
of the department of economics, management  
and financial law of Karachai-Circassian branch  
of the Russian state social university,  
Cherkessk,  
e-mail: ilyas.xapaev@yandex.ru

**Хапаев Ильяс Борисович**,  
канд. филос. наук, доцент, зав. кафедрой  
экономики, менеджмента и финансового права  
Карачаево-Черкесского филиала Российского  
государственного социального университета,  
г. Черкесск,  
e-mail: ilyas.xapaev@yandex.ru

### ЖИВОТНОВОДЧЕСКАЯ ОТРАСЛЬ КИЗЛЯРСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА РЕСПУБЛИКИ ДАГЕСТАН И ДИНАМИКА ЕЕ РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

#### LIVESTOCK INDUSTRY OF KIZLYAR MUNICIPAL DISTRICT OF DAGESTAN REPUBLIC AND THE DYNAMICS OF DEVELOPMENT IN THE CURRENT CONDITIONS

*В статье дается краткая географическая справка о муниципалитете, выявляется объем сельскохозяйственной продукции в районе, в том числе продукции животноводства. Характеризуется динамика развития животноводческой отрасли муниципалитета, рассматривается динамика и структура численности поголовья основных отраслей животноводства Кизлярского муниципального района.*

*Выявляется роль и значение животноводства в развитии экономики рассматриваемого муниципалитета, обозначаются проблемы в развитии животноводческой отрасли муниципалитета и меры по их устранению.*

*This article provides a brief geographical information about the municipality, reveals the volume of agricultural production in the area, including cattle-breeding products. The dynamics*