

УДК 338.55

DOI: 10.26140/anie-2020-0902-0042

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНЫ НА АВТОМОБИЛЬНЫЕ ШИНЫ С УЧЕТОМ ФАКТОРА ИНФЛЯЦИОННЫХ ОЖИДАНИЙ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ВЫПОЛНЕНИЯ КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

© 2020

SPIN: 9156-7275

AuthorID: 516762

Кислицына Лариса Викторовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры
финансов и финансовых институтов

Капустина Светлана Александровна, магистрант кафедры финансов
и финансовых институтов

Байкальский государственный университет

(664003, Россия, Иркутск, улица Ленина, 11, e-mail: s.a.kapustina@bk.ru)

Аннотация. Как известно, на выбор основных направлений финансовой политики любой компании оказывают влияние ряд факторов, которые традиционно разделяют на внешние и внутренние. Торговые организации в наибольшей степени зависимы от влияния внешних факторов и именно им в первую очередь целесообразно уделять внимание при выборе и исполнении ключевых показателей деятельности. Основными ключевыми показателями в сфере торговли, как правило, являются рост объема продаж и обеспечение определенного уровня рентабельности сделок. А значит первичным показателем, который предопределяет успешность исполнения названных ключевых параметров, является цена реализуемого товара. Именно процессу формирования цены необходимо уделять пристальное внимание. Важно заметить, что в последнее время актуальным и значимым фактором ценовой политики торговых организаций с учетом специфики товаров, становится фактор инфляционных ожиданий. Именно его учету при формировании цены на автомобильные шины посвящена настоящая работа. Авторы статьи обращают внимание на то обстоятельство, что большая часть параметров цены в торговле находится в тесной зависимости от уровня инфляционных ожиданий, объективная оценка которых в данном случае имеет решающее значение.

Ключевые слова: цена, ценовая политика, инфляционные ожидания, ключевые показатели, торговые организации, объем продаж, рентабельность деятельности, автомобильные шины, сбалансированность денежных потоков, финансовая политика.

INFLATION EXPECTATIONS AND TIRES PRICING AS AN IMPACT FACTORS FOR TRADING COMPANY'S KEY INDICATORS

© 2020

Kislitsyna Larisa Victorovna, candidate of economical science, associate professor
of the department of «Finance and financial institutions»

Kapustina Svetlana Alexandrovna, master student of the department
of «Finance and financial institutions»

Baikal State University

(664003, Russia, Irkutsk, street Lenina, 11, s.a.kapustina@bk.ru)

Abstract. It is well-known, that financial policy selection depends on two groups of factors. Those factors are: internal and external. The group of external factors is the most impacting for trading companies. That why the company's management have to give the first priority to those factors in the key performance indicators setting process. The main key performance indicators in trade are sales growth and profitability. The product price is the vital factor of company's financial performance and success. Those circumstance makes the pricing so important for the trade company. Currently, inflation expectations become brand new important impacting factor for company's pricing policy. In this article we studying inflation expectations as the impact factor for tires pricing policy. We also presenting that the wide range of product price parameters in trade are in tight correlation with inflation expectations dynamics and the fact that accurate estimating of inflation expectations is crucial.

Keywords: price, price policy, inflation expectations, key indicators, trading companies, sales volumes, profitability, car tires, balanced cash flow, financial policy.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами.

В настоящее время перед менеджерами торговой организации определяются ключевые контрольные показатели по объему продаж, доли рынка, по величине и качеству дебиторской задолженности. При этом сами показатели зачастую имеют характер директивы, что в свою очередь предполагает поиск способов не только в части организации политики продаж, в части финансовой политики управления дебиторской задолженностью, но, и в части ценовой политики, являющейся в данном случае основополагающей. При этом инфляционные ожидания оказывают непосредственное влияние на цену товаров, а значит на объем продаж, уровень дебиторской задолженности, рентабельность деятельности и многие другие. Значимым процессом является оценка инфляционных ожиданий хозяйствующих субъектов, которая во многом зависит от объявленного Центральным Банком уровня инфляции.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешимых ранее частей этой проблемы.

Научные публикации последних лет, посвященные финансам торговых организаций, затрагивают различные аспекты. Наибольшее внимание исследователей уделено вопросам ассортиментной политики [1, 2, 3], вопросам финансирования, в том числе за счет средств микрофинансовых организаций [4], вопросам обеспечения финансовой устойчивости [5], направлениям развития потребительского рынка и развитию торговли в целом [6 - 18], а также многих других. Вопрос инфляционных ожиданий и потребительских ожиданий также находит отражение в работах различного уровня [19, 20].

Считаем значимым и целесообразным соотнести ряд моментов относительно не просто той или иной деятельности (торговле в данном случае), а конкретным категориям товара. Авторы настоящего исследования сконцентрировали свое внимание главным образом на автомобильных шинах.

Формирование целей статьи (постановка задания).

Целью настоящей работы является предложение формулы расчета цены на автомобильные шины с учетом фактора инфляционных ожиданий.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.

Инфляционное ожидание довольно сложно рассчитать в количественном выражении, поскольку его оценка чаще всего основана на качественных характеристиках. Как правило, торговые компании условно принимают для расчетов 1% в месяц на шинную продукцию, средний рост цен от производителей шин. Это ожидания экономических агентов относительно роста цен в будущем.

Экономическая ситуация прошлого года отмечена пересмотром прогноза инфляции. В Докладе о денежно-кредитной политике Банка России говорится о его снижении с 5,0–5,5% до 4,7–5,2%. Уточнение прогноза отражает снижение оценки возможных эффектов повышения НДС, а также укрепление курса рубля в первые месяцы года на фоне более благоприятных внешних условий.

Начало 2019 года было отмечено заметным повышением годовых темпов роста цен на непродовольственные товары, в том числе шины в связи с увеличением ставки НДС до 20%. Однако, по утверждению Банка России, это увеличение было умеренным. Месячный рост цен (с исключением сезонности) в феврале вернулся к уровню сентября-декабря 2018 года после всплеска в январе. В среднем еще в декабре 2018 года российские производители сразу повысили цены на 5%, далее к началу второго полугодия цена увеличилась по отдельным брендам еще на 3%.

Сформированные существенные товарные запасы на складах позволяют отдельным торговым компаниям снижать цены при конкурентной борьбе на торгах, поскольку в наличии на учете стоит товар с более низкой ценой закупа. Как результат: организация продаж по тем же ценам, что и конкуренты в этой ситуации позволяет обеспечить более высокую рентабельность сделок.

Однако рост цен скажется позднее на результативности деятельности организации в части рентабельности, по мере продажи товарных остатков из прошлых закупок.

Осуществляя прогноз уровня инфляции на будущий период, Центральный Банк опирается в настоящее время на сбор информации, касающейся инфляционных ожиданий населения и предприятий, проводимый на основании качественных опросов. Так в частности, проведенный анализ показал, что инфляционные ожидания населения и предприятий в декабре 2018 - январе 2019 года росли. В феврале-марте отмечалось их снижение, что может указывать на то, что экономические субъекты оценивали ускорение инфляции в начале года как временное, связанное с разовым влиянием повышения ставки НДС. Однако их инфляционные ожидания остаются повышенными.

По данным опросов предприятий, проводимых Банком России, в ноябре 2018 - январе 2019 года наиболее заметно снизились ожидания в торговле, строительстве, сельском хозяйстве. Это может служить признаком того, что предприятия оценивали процесс переноса повышения ставки НДС в цены как в значительной мере завершённый.

Несмотря на низкий в целом уровень инфляции, о котором информирует Центральный Банк, его величина неприменима в равной степени ко всем категориям товаров, а в особенности к товарам общего пользования. Стоит понимать, что внутри рынка однотипных товаров, внутри одного производственного процесса у каждой отдельной организации процент инфляционного ожидания существенно отличаются.

В работе организаций, которые имеют постоянные договорные отношения с покупателями, важно умение оценить их собственное инфляционное ожидание в количественном измерении для составления долгосрочного плана и будущей стабильности финансового состояния организации. Стоит отметить, что в рамках оптовой торговли на шинном рынке удобнее представлять ожидаемую инфляцию в процентах в расчете на месяц.

В первую очередь ожидаемую инфляцию стоит рассматривать как величину, которая даст возможность сохранить те средства, которыми располагает организация. Либо рассматривая с полярной стороны, эта величина средств, которую организация теряет при ее отвлечении из оборота, то есть, предоставляя отсрочки или рассрочки своим клиентам бесплатно. При продаже низкомаржинального товара фактор временной стоимости денег имеет очень весомое значение.

Не менее важным этапом становится объективный расчет данного инфляционного ожидания организации в количественном измерении. Выделим наиболее значимые характеристики для расчета:

1) ожидаемая инфляция должна быть не менее ставки инфляции, указанной Банком России (в 2017 году ее величина менее 3% годовых, в 2018 году порядка 4% годовых, около 0,3% в месяц);

2) ожидаемая инфляция внутри организации должна быть не менее ставки банка по корпоративным вкладам, в 2017 году она составила около 8% годовых, в 2018 году — 7%, то есть 0,67% и 0,58% в месяц соответственно;

3) ожидаемая инфляция также с начала 2019 года увеличилась в связи с повышением ставки НДС и фактически единовременно увеличило цену товара на 1,7%;

4) ожидаемая инфляция должна коррелировать с увеличением цен заводов-производителей.

По-нашему мнению, именно последний пункт заслуживает особого внимания. Все представители заводов периодически предоставляют прайс-листы с изменением цен. При этом среднестатистические изменения характеризуются следующим:

- прайс-лист на легковые шины отправляют перед сезоном продаж (основной зимний и вспомогательный летний), средняя наценка составляет 5% в год или 0,42% в месяц;

- производители грузовых шин вносят изменения в прайс-лист несколько раз в год, подстраиваясь под спрос, рост объемов продаж. Так в среднем рост составляет около 8-10% в год или около 0,75% в месяц;

- цена на крупногабаритные шины увеличивается наибольшими темпами, около 10-15% в год или около 1% в месяц;

- рост цен на аккумуляторные батареи составляет около 5-7% в год или в среднем 0,5% в месяц по данной группе товаров. Однако их цена в границах одного года неравномерна. Так в период сезона, то есть перед зимой, цены максимальные, летом объявляются распродажи, скидки, поскольку срок хранения данного товара небольшой.

Таким образом, несмотря на относительно низкий процент повышения цен на легковые шины и аккумуляторы, его целесообразно оставлять на уровне не менее 0,6%, как возможный процент депозита в банке. Остальные позиции в цене растут быстрее, поэтому на грузовые и крупногабаритные шины стоит устанавливать количественное выражение инфляционного ожидания на уровне 0,75% и 1% в месяц соответственно.

Кроме того, важным моментом является расчет конечной цены для покупателя, которая индивидуально рассчитывается в зависимости от объема закупа, условий договорных отношений, конкурентной среды, степени доверия к дебитору, инфляционных ожиданий, изменений налогового законодательства и других факторов.

На сегодняшний день менеджерами торговых организаций могут применяться различные варианты формулы расчета цены, выбор которого индивидуален для различных категорий клиентов. Считаем, что при расчете стоит использовать нижеследующую формулу, которая позволит максимально учесть особенности клиента. Предлагаем следующий вариант расчета конечной цены контракта или отдельной спецификации

$$\Pi = (\sum_{n=1}^N C_n \times K_n \times (100\% + P_n^{\min} + P_n^{\text{act}} + P_n^{\text{exp}} \times T + X_{pr})) \times R_v + Tr + Стр. \quad (1),$$

где Π — конечная цена сделки;

C_n – полная себестоимость n-ого товара за единицу;

K_n – количество n-ого товара;

p_n^{\min} – минимальный процент прибыли по n-ому то-

вару;

$p_n^{\text{доп.}}$ – дополнительный процент прибыли;

$p_n^{\text{отср.}}$ – плата за отсрочку;

T – величина отсрочки;

X_p – складское хранение;

R_v – ранг клиента относительно объемов закупа;

T_p – транспортные расходы на доставку сторонними организациями;

$Стр.$ – страховка груза при доставке сторонними организациями.

Себестоимость в расчет берется с учетом расходов по транспортировке до склада и дополнительными расходами.

Количество товара указывается в спецификации к договору.

Процент прибыли разделен в формуле на три составляющие: минимальный, дополнительный и оплата за отсрочку.

Минимальный процент прибыли обычно применяется единый ко всем товарам, имеющимся в спецификации, однако, они могут быть совсем разными, поэтому стоит применить деление:

- 1% на легковые шины;
- 3% на грузовые шины;
- 10% на крупногабаритные шины (КГШ);
- 7% на аккумуляторы.

Столь низкий процент на легковые шины объясняется тем, что на данный товар действуют специальные программы, по которым за своевременную оплату заказов организации дается бонус от 2 до 6% на разные категории шин на будущий заказ, то есть при соблюдении финансовой дисциплины организация зарабатывает исключительно на бонусной системе.

На грузовые шины наценка средняя, ее достаточно для получения хорошей прибыли за счет продаж, поскольку на этот товар приходится наибольший объем.

Наибольший процент на крупногабаритные шины вызван высокой стоимостью товара (в среднем свыше 100 тыс. рублей) и его дефицитом на рынке в целом. Ситуация такова, что продаются данные шины не с имеющихся остатков у дилеров, а с заказа в производство. На российском рынке нет конкурентного предложения по КГШ, поэтому товар заказывается у иностранных партнеров. Наилучшее качество представляют европейские и японские заводы, но объемы их производства недостаточны, а наиболее низкую цену предлагают производители в Китае при сравнительно неплохом качестве, в связи с этим КГШ китайского производства пользуются большей популярностью. Своеобразной платой за привлекательное ценовое предложение является заказ в производство на условиях предоплаты. Процесс изготовления занимает около 2 месяцев, срок доставки занимает еще около 1 месяца. Таким образом, сделка по данному направлению осуществляется продолжительное время. Около 1-2 месяцев занимают переговоры с клиентом, изучение условий эксплуатации, замеры остаточных глубин протектора на ранее использовавшихся шинах, составление договора, перечислением полной предоплаты от покупателя, конвертации валюты и перевод оплаты на счет китайского производителя. В результате в среднем через 3 месяца клиент получает необходимый товар.

Наценка на аккумуляторы также высока, поскольку для наглядности примера делаем предположение о том,

что данное направление новое для торговой компании и реализуется менее 2 лет. В связи с этим объемы продаж не достигли планируемого рабочего уровня, отношения с поставщиками нельзя считать отлаженными, в сравнении с производителями шин. Между отсрочкой с высокой ценой и предоплатой по низкой цене был выбран второй вариант, который действует и на сегодняшний день. Сбор заказа и доставка после полной предоплаты занимает около 1 месяца. При условии, что конкурентная среда на рынке аккумуляторов довольно агрессивная, запасы батарей на складах поставщиков большие и многообразные, работать с клиентами на условиях предварительного заказа с завода, ожиданием товара и полной предоплатой не всегда возможно, компании вынуждены формировать большие запасы АКБ на складах при относительно небольшом сроке их хранения.

Дополнительный процент прибыли не всегда может включаться в цену, но при определенных условиях организация может обеспечить больший уровень рентабельности. Например, для районов крайнего севера привычными являются высокие цены в силу неконкурентного рынка и клиент готов платить за товар более высокую цену. Другой вариант возможности дополнительного процента может заключаться в эксклюзивности товара, когда покупатель также готов заплатить более высокую цену. Третьим вариантом добавления дополнительного процента, но скорее не для получения наибольшей прибыли, а в случае диверсификации деятельности с целью сбалансированности денежных потоков и контроля ликвидности, является предоставление дополнительных услуг по проведению шиномонтажных работ или утилизации с самостоятельным вывозом с территории клиента шин, вышедших из эксплуатации и прочие услуги.

Процент платы за отсрочку был рассчитан ранее как инфляционное ожидание организации, которое умножается на величину отсрочки. Наиболее удобен расчет в месяцах.

Складское хранение закладывают как 0,15% от стоимости товара.

Далее вводим коэффициент — ранг клиента, который делит всех покупателей по годовому объему закупа на крупных, средних и мелких с присвоением им корректирующего коэффициента 0,99, 1 и 1,01 соответственно.

Дополнительно прибавляем транспортные расходы и страховку груза, если это удаленный клиент и необходимо привлечь услуги транспортной организации для доставки груза. Если же клиент готов вывезти товар со склада организации самостоятельно, то в договоре прописываются условия самовывоза.

Расчетный пример 1. Торговая компания ООО «Тренд» реализует легковые шины к сезону в объеме 500 штук оптовому клиенту с отсрочкой 60 дней. Ориентироваться стоит на следующий расчет 2, при условии, что упрощенно это будет один бренд с делением только на посадочные диаметры (таблица 1).

Как свидетельствует расчет 2, наценка минимальная исходя из условий, поскольку основная доходность организации приходится на бонусы за своевременную оплату поставщику.

Таблица 1 - Исходные данные для практического расчета*

Товар	Количество	Себестоимость единицы, руб.
Шины летние, в том числе	500	-
- 13-14 дюймов	200	2 500
- 15-16 дюймов	200	4 000
- 17-19 дюймов	100	6 500

*составлено авторами

$C = (200 \times 2500 + 200 \times 4000 + 100 \times 6500) \times (100\% + 1\% + 0\% + 0,6\% \times 2 + 0,15\%) \times 1 + 0 = 1\,950\,000 \times 1,0235 = 1\,995\,825$ рублей.

Расчетный пример 2. ООО «Тренд» реализует круп-

ногабаритные шины 24,00R35 китайского производства для БЕЛАЗа грузоподъемностью 55 тонн в количестве 60 штук для крупной якутской добывающей организации на условиях предоплаты с доставкой до склада клиента. Себестоимость единицы товара составляет 340 000 рублей.

$C = 60 \times 340\,000 \times (100\% + 10\% + 10\% + 0\% + 0\%) \times 0,99 + 750\,000 + 750 = 24\,480\,000 \times 0,99 + 750\,750 = 24\,985\,950$ рублей.

Несмотря на условие предоплаты наценка довольно высокая, поскольку товар является дефицитным. Кроме того, клиент удален от основных центров сбыта, что делает конкуренцию на данной территории низкой. Дополнительно увеличивает цену прямая доставка до клиента, однако, за счет этого не учитывается складское хранение.

Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления.

Таким образом, учет внешних факторов и, в том числе фактора инфляционных ожиданий, обязателен для результативной деятельности торговой организации. Во-первых, это позволяет нивелировать негативное влияние, например, учет инфляции с продажей на условиях отсрочки. Во-вторых, стимулирует к поиску новых точек роста конкурентоспособности на рынке. Данные оперативные решения могут помочь менеджерам выстроить эффективную финансовую политику управления капиталом в целом путем выполнения ключевых контрольных показателей торговой организации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Бойкова А. В., Никишин А. Ф., Хапенков В. Н. Повышение конкурентоспособности организаций электронной торговли на основе управления ассортиментом // Экономика и предпринимательство. 2017. № 1 (78). С. 419-422.
2. Новикова Н. Г. Проблемы управления ассортиментом в розничной торговле в контексте особенностей условий конкуренции в посткризисный период // Известия БГУ. 2018. №2. С. 257-265.
3. Новикова Н. Г. Факторный анализ результатов управления ассортиментом в логистической системе организации и ее конкурентоспособность (на примере услуг розничной торговли) // Известия БГУ. 2016. Т.26. № 2. С. 274-283.
4. Жигас М. Г., Петрова И. А. Тенденции микрофинансирования в России // Baikal Research Journal. 2018. Т. 9. № 2.
5. Сорокина Е. М. Теоретический аспект анализа платежеспособности организации // Известия ИГЭА. 2012. №2 (82).
6. Колодин В. С., Шемякина Л. В. Формирование потребительского рынка региона и его развитие на основе логистического подхода // Известия БГУ. 2016. Т.26. № 6. С. 927-935.
7. Кишко В. А., Малинин С. А., Майорова А. Н. Стратегические аспекты развития торговли в Российской Федерации // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-2 (89). С. 159-163.
8. Чернухина Г. Н., Красильникова Е. А. Влияние современных тенденций развития розничной торговли на изменение конъюнктуры потребительского рынка // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 2 (62). С. 64-71.
9. Бойкова А.В. Формирование ценовой политики торговли в современных условиях // Экономика и предпринимательство. 2018. № 3 (92). С. 636-638.
10. Куренкова В. П. Торговля России: регулирование и саморегулирование в условиях рынка // Российское предпринимательство. 2015. Т. 16. № 11. С. 1542-1556.
11. Тюник О. Р., Никишин А.Ф. Развитие традиционной торговли в условиях Интернет экономики // Экономика и предпринимательство. 2017. № 4-1 (81). С. 589-592.
12. Кривошлыков В.С. Ценовая эластичность спроса на продовольственном рынке // Вестник НГИЭИ. 2019. № 3 (94). С. 107-120.
13. Салихова Р.Р. Влияние государственной политики на формирование конкурентоспособности розничной торговли в России // Актуальные проблемы экономики и права. 2015. № 2 (34). С. 92-101.
14. Майорова А.Н. Анализ динамики и структуры имущества организаций торговли // Балканско научно обозрение. 2019. Т. 3. № 1 (3). С. 101-103.
15. Шайдуллина В.К. К вопросу о правовом регулировании электронной торговли // Балтийский гуманитарный журнал. 2019. Т. 8. № 1 (26). С. 367-370.
16. Бубновская Т.В., Шинкарева И.Е. Особенности розничной торговли, влияющие на построение системы бюджетирования в торговой сети // Карельский научный журнал. 2018. Т. 7. № 4 (25). С. 69-72.
17. Панасенко С. В., Стукалова И.Б., Мазунина Т.А. Направления развития современной розничной торговли // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 3. С. 599-608.
18. Самаруха В. И. Стратегические направления развития России // Известия ИГЭА. 2008. № 3 (59). С. 27-30.
19. Гербич Е. В. Специфика инфляционных ожиданий // Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2016. № 21. С.

204-205.

20. Токарева Г. Ф. Методика учета инфляционных ожиданий при анализе оборотного капитала // Управление экономикой: методы, модели, технологии четырнадцатая международная научная конференция: сборник научных трудов. 2014. С. 78-80.

Статья поступила в редакцию 01.03.2020

Статья принята к публикации 27.05.2020