

Ленкова О. В., канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента в отраслях топливно-энергетического комплекса Тюменского государственного нефтегазового университета, советник Российской академии естественных наук, olga_lenkova@mail.ru

Чистякова Г. А., канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента в отраслях топливно-энергетического комплекса Тюменского государственного нефтегазового университета, mtec@tsou.ru



МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОБОСНОВАНИЮ РОЗНИЧНЫХ ЦЕН НА НЕФТЕПРОДУКТЫ

В статье приводятся результаты исследования практики установления розничных цен на целевую продукцию предприятиями нефтепродуктообеспечения. Выявляются направления совершенствования существующего методического инструментария, а именно, возможность учета при обосновании цен на нефтепродукты регионально-отраслевых особенностей функционирования соответствующих сбытовых организаций. Предлагается авторский подход к установлению розничных цен, который позволяет предусмотреть в процессе ценообразования такие факторы, как уровень благосостояния потребителей на локальной территории и их чувствительность к изменениям цен (эластичность), а также уровень конкурентоспособности организации на конкретном региональном рынке. Изложенный материал иллюстрируется результатами апробации разработанных методических рекомендаций.

Ключевые слова: цена, нефтепродукты, благосостояние населения, конкурентоспособность организации, ценовая эластичность.

Введение

Необходимым условием повышения конкурентоспособности предприятий нефтепродуктообеспечения (НПО) российских нефтяных компаний, наряду со снижением издержек производства и обращения нефтепродуктов, бесспорно, становится активная маркетинговая политика, направленная на привлечение потреби-

телей нефтепродуктов, улучшение качества поставляемой продукции и оказываемых услуг, надежность поставок нефтепродуктов. Одним из основных инструментов маркетинговой политики является ценообразование, которое, помимо ключевой роли в повышении конкурентоспособности, обеспечении доходности и выживаемости конкретных хозяйствующих субъектов на рынке, имеет высокое макроэкономическое значение.

Светлые нефтепродукты (в частности, автомобильные бензины) являются энергоносителями, цены на которые во многом определяют уровень инфляции в регионе и в стране в целом.

Вместе с тем, при всей очевидной важности данной проблемы следует указать на имеющиеся сложности в установлении розничных цен, прежде всего методического характера. Результаты проведенного анализа известных теорий и применяемых на практике методов ценообразования на моторное топливо свидетельствуют о том, что в большинстве случаев слабо прослеживается зависимость между ценой и спросом. Нефтяные компании самостоятельно устанавливают принципы ценообразования, основываясь на общетеоретических подходах, слабо учитывающих возможности корректировки рыночных цен в условиях неценовой конкуренции.

Кроме того, для большинства региональных рынков, на которых осуществляется розничная реализация светлых нефтепродуктов, в настоящее время характерны определенные особенности, определяющие конкурентное поведение хозяйствующих на них субъектов. Так, в большинстве случаев на локальных рынках наблюдается умеренная концентрация нескольких «игроков» при незначительном количестве прочих организаций нефтепродуктообеспечения. Причем зачастую известные компании обвиняются в установлении ими необоснованно завышенных цен на моторное топливо. Однако цены на этих рынках являются свободными, и регулировать их со стороны государства не представляется возможным в связи с отсутствием формального доминирования на рынке отдельных компаний.

Действующие законодательные акты, направленные на создание условий для эффективного функционирования рынков нефти и нефтепродуктов (ФЗ «Об обороте нефти и нефтепродуктов в Российской Федерации», ФЗ «О защите конкуренции»), затрагивают преимущественно вопросы оп-

товой реализации и регламентируют деятельность хозяйствующих субъектов, доля присутствия которых на соответствующих товарных рынках превышает 25%. Но, как уже было сказано, доминирование компаний в данном случае сложно доказать. И чаще всего подобные доказательства основываются на косвенных фактах.

В законопроекте ФЗ «О рыночном ценообразовании на нефть и нефтепродукты в Российской Федерации» прописываются алгоритмы установления цен на нефть и нефтепродукты исходя из паритета доходности их поставок на экспорт и внутренний рынок РФ. При этом речь также идет об оптовой (крупнооптовой!) торговле, при этом особое внимание уделяется таким нефтепродуктам, как бензин автомобильный А-95, авиационный керосин, дизельное топливо и мазут топочный. Прочие марки бензинов, реализуемых на территории РФ, под действие данных нормативно-правовых актов не попадают. В указанном законопроекте, помимо всего прочего, прописывается возможность корреляции внебиржевых цен на нефть и нефтепродукты с индексами биржевых цен. Однако в данном случае речь также идет о крупнооптовой торговле, а механизм установления розничных цен на светлые нефтепродукты не рассматривается.

Вместе с тем, розничные цены на бензин для различных географических сегментов и локальных рынков могут различаться. Причины возможной ценовой дифференциации не всегда могут быть связаны с различиями в транспортных расходах и сбытовых затратах коммерческих организаций. Разницу в ценах можно объяснить различиями в уровне благосостояния населения той или иной территории, остроты конкуренции и т.п. Но четкая технология обоснования подобной дифференциации с методической точки зрения отсутствует.

Практическая значимость и нерешенность многих методических проблем установления цен на нефтепродукты на региональных рынках в современных условиях

предопределили актуальность настоящего исследования, в качестве генеральной цели которого можно обозначить развитие методического инструментария по формированию розничных цен на топливные товары в организации нефтепродуктообеспечения с учетом регионально-отраслевой специфики и рыночных условий. Поставленная цель предопределила необходимость последовательного решения следующих задач:

- охарактеризовать действующую систему ценообразования на предприятии НПО;
- разработать рекомендации по повышению эффективности механизма ценообразования на топливные товары;
- провести апробацию предложенных методических рекомендаций по формированию розничных цен на топливную продукцию предприятия НПО.

Анализ существующей практики формирования цен на нефтепродукты

В качестве объекта исследования рассматривался один из региональных филиалов крупной российской вертикально-интегрированной нефтяной компании, классифи-

кацию цен которого можно иллюстрировать рис. 1.

Анализ структуры совокупного товарооборота исследуемого предприятия позволяет говорить о приоритетности розничных продаж, так как розничный товароборот составляет около 70% от общего показателя.

Следует отметить, что на данном предприятии используется преимущественно затратный метод ценообразования. При этом весьма интересны результаты структурного анализа розничных цен в разрезе видов нефтепродуктов (табл. 1)

Из таблицы видно, что в структуре отпускной цены наибольший удельный вес имеет закупочная цена (более 60%), а уровень торговой наценки различается по видам нефтепродуктов. В частности, более высокий уровень наценки наблюдается по бензину марки Аи-92 и дизельному топливу. Подобную ситуацию можно объяснить более интенсивным потреблением (высоким спросом) этих продуктов. Большие объемы реализации данных видов топлива, помимо всего прочего, приводят к проявлению эффекта масштаба, которым также можно объяснить относительно низкую долю закупочной цены в итоговой розничной стоимости.

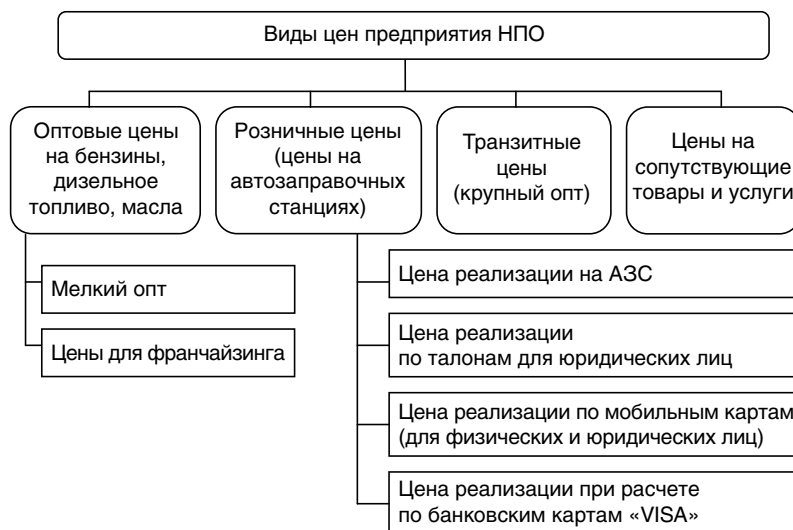


Рис. 1. Виды цен, устанавливаемых в региональном филиале предприятия НПО

Таблица 1

Структура розничных цен на нефтепродукты предприятия в отчетном периоде*

Наименование элемента цены	Структура отпускной цены, % к итогу			
	Аи-80	Аи-92	Аи-95	Дизельное топливо
Отпускная цена нефтеперерабатывающего завода (НПЗ)	63,7	60,0	67,0	63,9
Снабженческо-сбытовая надбавка	10,0	8,7	8,1	10,2
Продажная цена оптового посредника	73,7	68,7	75,1	74,1
Торговая надбавка	11,0	16,1	9,7	12,3
Розничная цена с АЗС без налогов	84,7	84,7	84,8	86,4
Налоги	15,3	15,3	15,2	13,6
Розничная цена с АЗС	100,0	100,0	100,0	100,0

* Подсчитано авторами по данным, предоставленным организациями нефтепродуктообеспечения.

Результаты проведенного структурного анализа целесообразно сравнить со средними показателями в регионе, представленными на рис. 2.

Комментируя данный рисунок, следует отметить, что высокий удельный вес закупочной цены в структуре розничной цены характерен для всех предприятий нефтепродуктообеспечения. Это объясняется тем, что закупочная цена на бензин включает 12 составляющих элементов, более половины из которых являются нерегулируемыми или слаборегулируемыми. Результаты анализа информации, предоставленной организациями нефтепродуктообеспечения, занимающихся розничной торговлей автомобильным бензином на юге Тюменской области, позволяют говорить, что около 50% в структуре розничной цены приходится на налоги.

Примечателен тот факт, что, несмотря на вхождение исследуемого объекта в состав крупной вертикально-интегрированной структуры, в рамках которой предусмотрена возможность приобретения нефтепродуктов по трансфертным ценам, доля закупочной цены в итоговой розничной цене выше, чем в среднем по организациям нефтепро-

дуктообеспечения, реализующим нефтепродукты в регионе. При этом торговая наценка в структуре розничной цены данного предприятия занимает меньшую долю, чем в среднем по аналогичным организациям, что может свидетельствовать о его меньшей доходности (недополучении прибыли) по сравнению с конкурентами. Данный факт лишней раз подтверждает необходимость корректировки методики формирования цен для устранения выявленных диспропорций

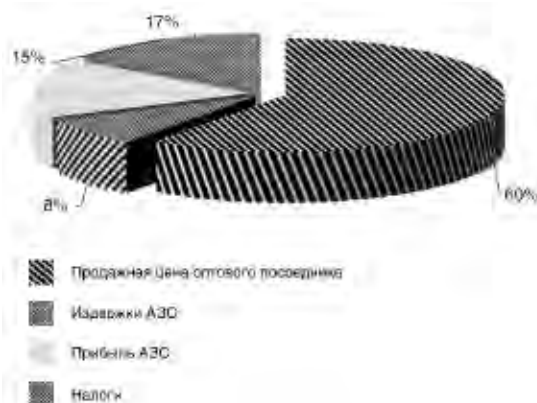


Рис. 2. Средняя структура розничной цены на нефтепродукты по региону

и повышения рентабельности анализируемого объекта.

Вхождение рассматриваемой организации в состав вертикально-интегрированных нефтяных компаний (ВИНК), безусловно, дает предприятию ряд неоспоримых преимуществ, среди которых, в частности, получение определенной экономии: надежность поставщика нефтепродуктов позволяет уменьшить запасы и тем самым снизить затраты на хранение; избежание некоторых торговых затрат; экономия за счет суммы налоговых платежей. Однако в таком положении есть и существенные недостатки. Являясь структурным подразделением, организация, в первую очередь, вынуждена закупать продукцию у материнской компании по установленной цене, даже если эта цена превышает цену других поставщиков. Только в случае дефицита продукта у основного поставщика предприятие может восполнить потребность, приобретая нефтепродукты у других НПЗ.

Очевидно, что цена является сложной рыночной категорией, уровень которой складывается под влиянием множества факторов. Данные факторы можно условно разделить на регулируемые и нерегулируемые (рис. 3). Цена на бензин зависит от таких факторов, как затраты на переработку, производство и транспортировку, а покупатели, в свою очередь, обращают большее внимание на качество бензина.

Анализируя современную рыночную экономику России, можно выделить следующие ее особенности: нестабильная экономическая ситуация в стране и на мировом рынке нефтепродуктов; политика в отношении принципов налогообложения нефтяной отрасли, которая формировалась на фоне значительного роста цен на мировом рынке и была выражена принятым властями курсом на повышение налоговых изъятий, как следствие этого, поднятие цен на нефтепродукты, а также рост цен на внутреннем рынке.

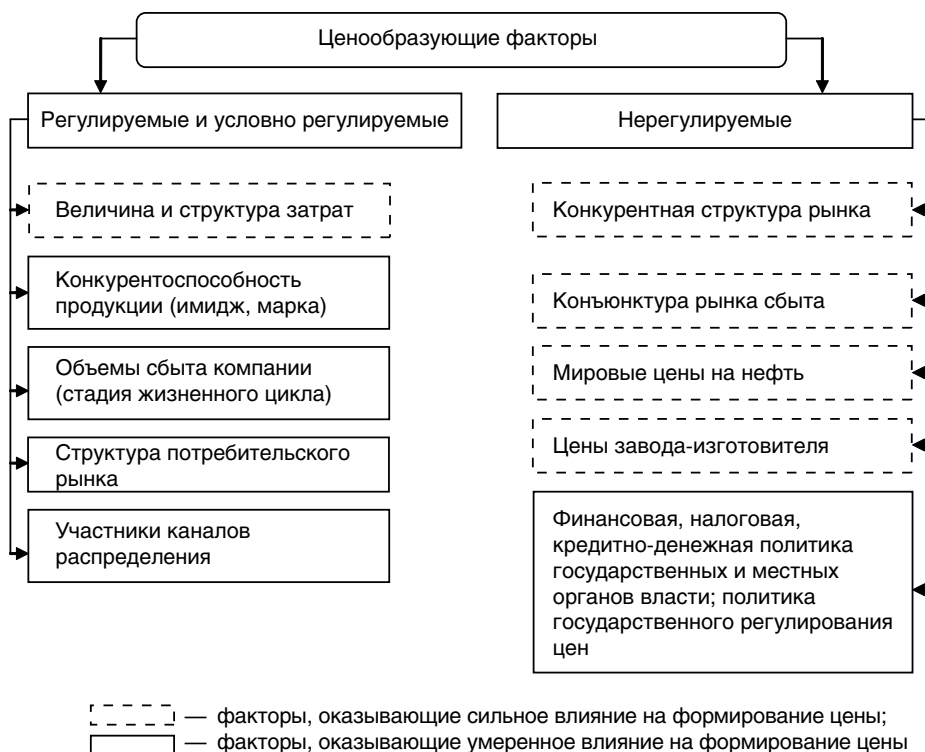


Рис. 3. Классификация факторов, определяющих цены на нефтепродукты

Что касается влияния структуры отрасли на ценообразование, то считается, что вертикальная интеграция является сама по себе тормозом роста внутренних топливных цен. В свободной продаже в России находятся лишь 5–10% добычи нефти, остальное сырье реализуется внутри ВИНК по непрозрачным внутрикорпоративным ценам, причем эти цены ниже рыночных (в этом, собственно, и заключается экономический смысл вертикальной интеграции). Цены на рынке сырой нефти в России в настоящее время находятся на достаточно высоком уровне и отличаются от мировых цен только на величину транспортных расходов, с которыми сопряжен экспорт углеводородов.

Среди внутренних факторов, влияющих на уровень цен на нефтепродукты, преобладают издержки. Причем не все их составляющие поддаются контролю со стороны

компании (цены на сырье, транспортные расходы, стоимость рекламы). Так, наибольший удельный вес в структуре издержек, включаемых в цену светлых нефтепродуктов рассматриваемого регионального филиала, занимает железнодорожный тариф на перевозку грузов, который является нерегулируемым со стороны предприятия. Другая существенная статья затрат — услуги нефтебазы. Не каждый филиал имеет собственную нефтебазу и поэтому вынужден выплачивать арендные платежи. На сегодняшний день рост объема реализации мелким оптом, как правило, ограничивается мощностью арендуемых нефтебаз.

Рынок автомобильного бензина г. Тюмени насчитывает порядка 15 организаций розничного нефтепродуктообеспечения, количество автозаправочных станций (АЗС) которых варьируется от 1 до 25 (табл. 2).

Таблица 2

Количество АЗС организаций нефтепродуктообеспечения г. Тюмени*

Наименование организации	Количество АЗС
ОАО «Газпромнефть-Тюмень»	25
ООО «Нью Петрол Тюмень»	12**
ООО «ЛУКОЙЛ-Уралнефтепродукт»	11
ЗАО «Нефтегазстройсервис» АЗС «ЛУКОЙЛ»	10
Н-1	7
ИР	5
ЗАО «Феник»	4
ЗАО «Северное» АЗС «Валерия К»	3
ЗАО «Азия-Трейд»	2
ООО «Туанн-Сервис»	2
ЗАО «Ясень»	1
ООО «Гавр»	1
ООО «Гранд-2»	1
ООО «Пермь ЛУКОЙЛ Нефтепродукт» АЗС «ЛУКОЙЛ»	1
ООО «Рос-Ойл»	1

* По данным программы 2ГИС-Тюмень (декабрь 2011).

** Из них в г. Тюмени — две АЗС, остальные — в пригороде и на трассах.

Наиболее крупные представители данного бизнеса — компании ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт», ОАО «Газпромнефть-Тюмень» и ООО «АЗС Н-1». Сравнение цен по данным конкурентам в разрезе видов моторного топлива приведено в таблице 3.

Розничные цены на нефтепродукты анализируемой организации находятся на среднем уровне и не превышают цены основных конкурентов. Однако, учитывая, что спрос на нефтепродукты мало чувствителен к уровню цен, и на данном рынке существует неценовая конкуренция, это может свидетельствовать о недостаточном, с точки зрения покупателей, качестве продуктов и сервисного обслуживания, предлагаемого данной компанией.

Из проведенного анализа можно сделать вывод о необходимости и целесообразности корректировки методических основ формирования розничных цен на нефтепродукты. Подтверждением этому служат следующие факты:

- цены на топливо на автозаправочных комплексах (АЗК) исследуемого объекта ниже, чем у ведущего конкурента, при этом структура розничной цены недостаточно рациональна (низкая доходность);
- цены формируются по затратному методу без учета региональных и рыночных особенностей, что может приводить к потере в доходности вследствие более низкой доли рынка в отдельных потребительских сегментах;

- не используются возможности повышения гибкости ценообразования посредством учета регулируемых факторов.

Предложения по корректировке механизма ценообразования

Для нивелирования указанных недостатков в механизме ценообразования предлагается возможным предложить авторский алгоритм обоснования рыночной цены на нефтепродукты (рис. 4). Данный подход предполагает установление диапазона, в рамках которого может быть определена итоговая рыночная цена. При этом подходы к установлению минимального и максимального значения цены (верхней и нижней границы диапазона) могут быть различны.

Представленный алгоритм позволяет избежать существующих недостатков в ценообразовании, так как предполагает учет особенностей спроса и конкуренции на конкретном региональном рынке. При этом расчет минимальной цены можно осуществлять методом достижения целевой прибыли, считая, что цена должна покрывать все издержки обращения и обеспечивать предприятию минимальную норму рентабельности, необходимую для его развития. Минимальное значение цены (критическая цена реализации) также может определяться на основе метода безубыточности.

Еще одной возможностью обоснования нижней ценовой границы, которая исполь-

Таблица 3

Сравнение цен основных предприятий НПО на региональном рынке (на 12.10.2011)

Вид топлива	Цены на продукцию предприятий НПО, руб.		
	Объект исследования (ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт»)	Конкурент 1 (ОАО «Газпромнефть-Тюмень»)	Конкурент 2 (ООО «АЗС Н-1»)
АИ-80	23,80	23,90	23,60
АИ-92	25,95	26,50	26,00
АИ-95	27,35	27,70	27,30
Дизельное топливо	25,25	25,45	25,50

Источники: http://azs-n1.ru/din_cen.html, <http://mir72.ru/news/automoto/gazpromneft-i-lukoil-ceny-bez-izmenenij>.

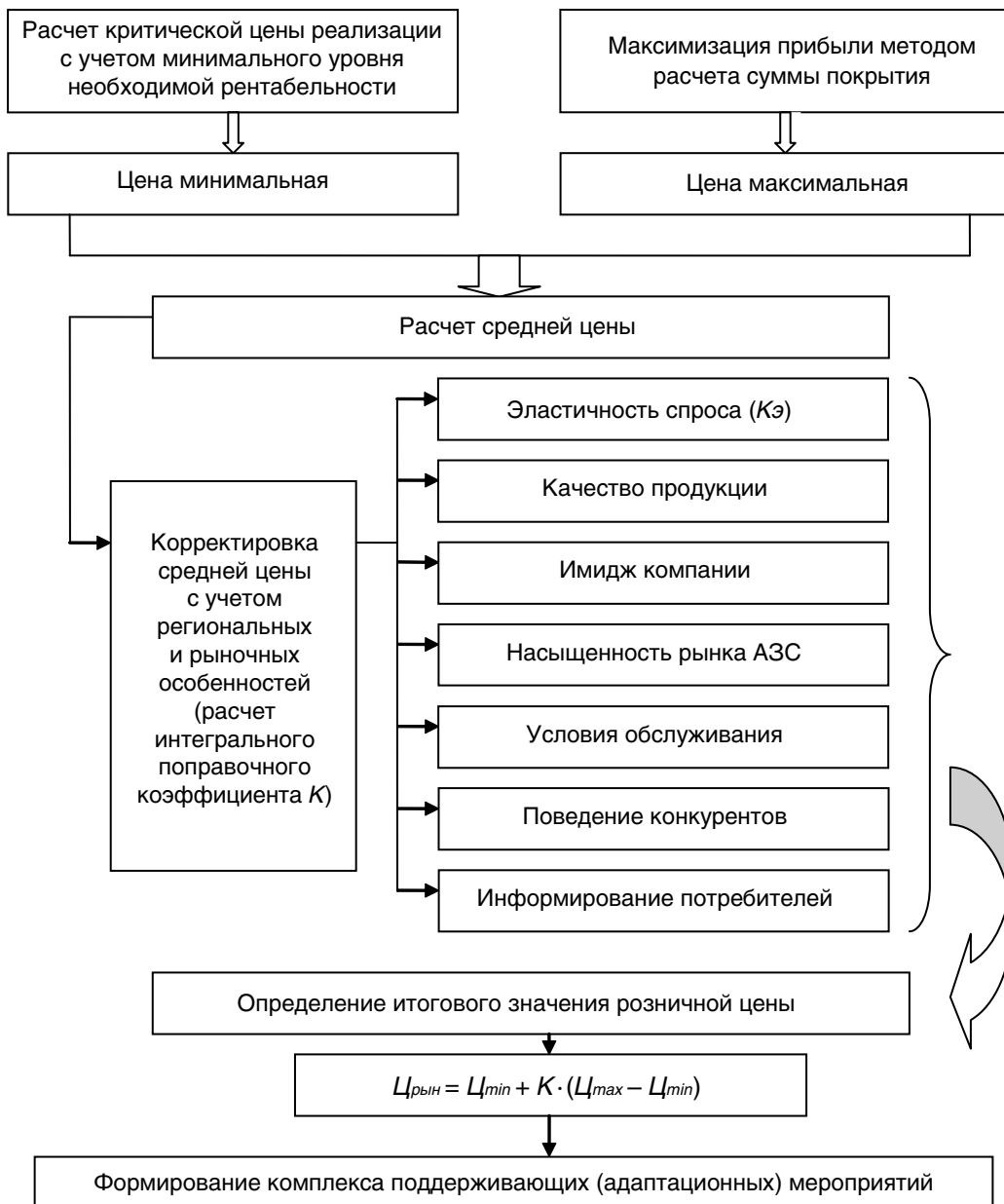


Рис. 4. Алгоритм адаптации розничных цен на нефтепродукты к рыночным условиям функционирования организаций

зована в данной работе при проведении апробационных расчетов, может выступать проведение мониторинга конкурентных цен и дальнейшее использование его результатов. В частности, в качестве минимальной цены может быть принята наименьшая це-

на предложения нефтепродуктов конкурентами. Такая цена будет выгодна для покупателей.

Максимальный уровень цены может устанавливаться предприятием по своему усмотрению, в данной работе рекомендуется

брать за основу наибольшую цену среди конкурентных предложений. Максимальная цена призвана обеспечить предприятию сверхприбыли, но для ее назначения нужно быть абсолютно уверенным в потребительской значимости товара. Эта цена выгодна продавцу.

Итоговое значение рыночной цены (примемлемое значение и для покупателя, и для продавца) рекомендуется устанавливать посредством корректировки минимального значения с учетом рыночных условий. Для этих целей весьма полезным может оказаться использование предложенной М. Портером модели, с помощью которой осуществляется структуризация и отбор факторов для последующей аналитики.

Широко известная в теории и практике управления модель «Пять сил конкуренции» применима для предприятия НПО с частичной корректировкой. Угроза появления новых конкурентов маловероятна, поскольку рынок НПО является олигополией, и очень высоки барьеры входа в данную отрасль. Угроз со стороны поставщиков нет, поскольку исследуемое предприятие, как уже отмечалось, входит в состав крупной вертикально интегрированной нефтяной компании. Нет необходимости учитывать при установлении цены вероятности появления товарозаменителей в связи с их отсутствием. Некоторые ученые склонны считать товарозаменителем нефтепродуктов газ, однако это утверждение спорно, поскольку для переключения потребителей на этот субститут необходимы большие затраты по установке в автомобиле специального оборудования. Основная сила конкуренции, влияющая на развитие предприятий НПО — потребители, а именно, величина и потенциал роста сегментов рынка, динамика спроса на продукцию, платежеспособность потребителей и эластичность спроса на товар. Кроме того, серьезным элементом внешней среды, требующим учета в процессе ценообразования, является внутриотраслевая конкуренция.

В данном исследовании предлагается проводить корректировку минимально обоснованной цены, используя интегральный поправочный коэффициент K , который можно рассчитать по следующей формуле:

$$K = \frac{K_{\sigma} \cdot K_{\kappa}}{K_{\varepsilon}}, \quad (1)$$

где K_{σ} — коэффициент благосостояния населения;

K_{κ} — коэффициент конкурентоспособности предприятия;

K_{ε} — нормированный коэффициент эластичности спроса на товар.

$$K_{\sigma} = \frac{K_{\sigma p}}{K_{\sigma m}}, \quad (2)$$

где $K_{\sigma p}$ — коэффициент благосостояния населения исследуемого региона;

$K_{\sigma m}$ — коэффициент благосостояния населения Москвы.

$$K_{\kappa} = \frac{\sum B_o}{\sum B_{max}}, \quad (3)$$

где B_o — балльная оценка данного предприятия экспертами;

B_{max} — максимально возможная балльная оценка экспертами.

Коэффициент конкуренции K_{κ} рекомендуется рассчитывать, исходя из экспертной оценки по пятибалльной шкале по следующим критериям: доля рынка, разнообразие ассортимента, сервисное обслуживание, рекламная деятельность, уровень известности, качество нефтепродукта, уровень цены, дифференциация цен, дополнительные услуги (магазины, мойки, СТО), гибкая система скидок. Критерии могут корректироваться в зависимости от погрешности при расчете данного коэффициента.

Для целей использования коэффициента эластичности в предлагаемой модели его целесообразно пронормировать. Нормирование рекомендуется осуществлять следующим образом: если спрос на продукт эластичен, то коэффициенту присваи-

Таблица 4

Значение коэффициентов эластичности по продуктам*

Показатели	Продукты				
	Аи-80	Аи-92	Д/Г	Аи-95	Аи-98
Изменение величины спроса, %	4,6	1,6	7,6	1,7	3,6
Изменение цены на данный товар, %	4,5	9,2	7,3	13,1	10
Ценовая эластичность	1,02	0,17	1,04	0,12	0,36
Нормированный коэффициент эластичности	2	1	2	1	1

* Подсчитано авторами.

вается значение 2; при неэластичном спросе — 1. Однако возможны и другие количественные оценки при осуществлении нормирования.

Апробация методических рекомендаций

Для расчета интегрального поправочного коэффициента были проведены необходимые промежуточные расчеты. В частности, исследование чувствительности потребителей к изменению цен показало следующую ситуацию (табл. 4).

Исследование чувствительности проводилось в рамках консалтингового проекта, заказчиком которого выступала нефтегазовая компания. Коэффициент эластичности при этом определялся на основе сопоставления динамики розничных цен и динамики реализации бензина в ретроспективе на основе информации по АЗС компании-заказчика.

Из таблицы 4 видно, что на бензин Аи-80 и на дизельное топливо спрос эластичен. Поэтому резкое повышение цены может быть причиной потери клиентов, но при этом резкое снижение цен на товары любой категории также не рекомендуется, поскольку данный метод воздействия на покупателей может ввести их в заблуждение и, тем самым, отпугнуть. Потребители топлива марок Аи-92, Аи-95, Аи-98, напротив, слабо

чувствительны к изменениям цен. Предположительно, это может быть связано с отсутствием или ограниченным предложением бензина данных марок на АЗС других организаций. То есть по этим видам продуктов можно устанавливать цены на более высоком уровне без риска потери потребителей.

Для учета при установлении цены региональных особенностей, в частности, разницы в уровне благосостояния населения (как основных потребителей розничной сети), а, следовательно, в платежеспособности потребителей, был рассчитан показатель относительного благосостояния населения по основным регионам РФ (табл. 5). Показатель определялся авторами посредством отнесения величины средней заработной платы населения субъекта РФ¹ к величине прожиточного минимума, установленного для этого же субъекта².

Как видно из таблицы, показатель относительного благосостояния населения Тюменской области — один из самых высоких среди остальных, что свидетельствует о высокой привлекательности рынков данного региона для продавцов и позволяет им корректировать цены на нефтепродукты на этих рынках в сторону увеличения.

¹ <http://ru.wikipedia.org/wiki>.

² <http://www.rg.ru/2010/01/27/minimum-region.html>.

Таблица 5

Показатели относительного благосостояния населения (фрагмент)*

Регион	Показатель относительного благосостояния населения
Москва	6,99
Московская область	5,89
С. Петербург	6,16
Ленинградская область	4,83
Тюменская область	8,02
Свердловская область	4,39
Пермский край	3,64
Челябинская область	4,29
Ставропольский край	3,19
Ростовская область	3,32
Курская область	3,41

* Подсчитано авторами.

Таблица 6

Балльная оценка деятельности оцениваемого филиала и его конкурентов (в баллах)*

Фактор	Исследуемый объект	Конкурент 1	Конкурент 2
Доля рынка	2	5	2
Разнообразие ассортимента	5	5	4
Сервисное обслуживание	4	5	4
Рекламная деятельность	1	5	5
Уровень известности	5	5	5
Качество нефтепродукта	5	5	4
Уровень цены	5	4	4
Дифференциация цен	2	4	4
Дополнительные услуги (мойка, СТО)	4	5	4
Гибкая система скидок	2	4	4
Итого	35	47	36
Коэффициент конкурентоспособности	0,70	0,94	0,72

* Оценка экспертов проведена по пятибалльной шкале.

Для обоснования коэффициента, учитывающего конкурентоспособность предприятия, был проведен экспертный анализ и дана сравнительная характеристика конкурентных позиций исследуемого объекта относительно сильнейших конкурентов. Аналитические процедуры проводились в два этапа, на первом из которых осуществлялся опрос потребителей и специалистов-аналитиков на предмет значимости факторов, определяющих выбор АЗС. На втором этапе опрос проводился уже с использованием сформированного по результатам первого этапа перечня критериев, оценка конкретных организаций делалась по данным показателям. Результаты апробации рекомендуемого к ис-

пользованию для обозначенных целей метода балльных оценок представлены в табл. 6.

По результатам оценки выявлено, что конкурентоспособность исследуемого филиала ниже, чем его основных конкурентов. На основе метода балльных оценок построен профиль требований, выявлены направления деятельности и ключевые показатели, по которым организация проигрывает в конкурентной борьбе (рис. 5). Результаты построения профиля могут быть полезны при формировании комплекса поддерживающих мер.

С использованием результатов промежуточных расчетов было проведено обоснование рыночных цен на нефтепродукты (табл. 7).

Таблица 7

Рекомендуемые рыночные цены на нефтепродукты филиала*

Наименование нефтепродукта	C_{min} , руб.	C_{max} , руб.	K_b	K_k	K_s	$C_{рын}$, руб.
Аи-80	22,30	23,95	0,52	0,76	2	22,62
Аи-92	24,80	26,70	0,52	0,76	1	25,55
Аи-95	26,50	27,90	0,52	0,76	1	27,05
Дизельное топливо	22,60	25,45	0,52	0,76	2	23,16

* Подсчитано авторами.

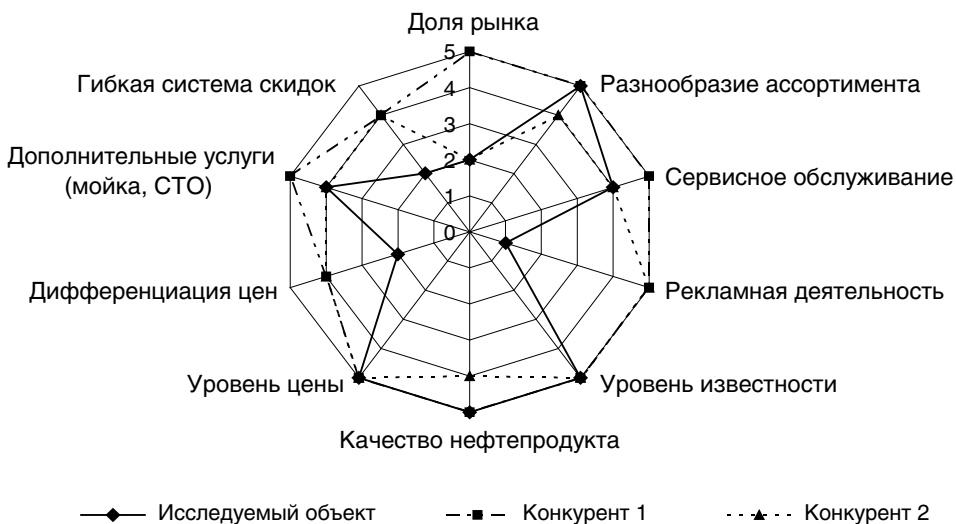


Рис. 5. Профиль требований на основе метода балльных оценок

Таблица 8

Сравнительная характеристика применяемого и предлагаемого метода формирования розничной цены на нефтепродукты

Метод	Применяемый (затратный)	Предлагаемый
Содержание метода	Сумма затрат на единицу товара плюс процентная надбавка	Зависимость цены от спроса и насыщенности рынка в отдельных регионах
Достоинства метода	Нет дифференциации цен, а также сложностей, связанных с подсчетами. Установление высоких цен позволяет увеличивать процент рентабельности	Позволяет увеличивать объем продаж за счет изучения сложившейся ситуации на рынке (спроса покупателя, его платежеспособности, цен конкурентов и др.)
Недостатки метода	Не учитывает особенности рынка, спрос на нефтепродукты, конкурентную среду в отдельных регионах, что ведет к снижению объемов сбыта и, как следствие, к повышению цены, так как постоянные затраты должны распределяться на меньшее количество единиц продукции. Данный метод также не учитывает платежеспособность покупателя	Потребуется расширение службы изучения периферийных рынков, а также введения более сложной системы контроля и отчетности, учитывающих дифференциацию цен по разным отделениям сбыта

Минимальный уровень цены в данной работе был рассчитан затратным подходом к формированию цены с учетом минимального уровня рентабельности. За максимальный уровень была принята наибольшая цена предложения на рынке.

Результаты расчета показали, что на все нефтепродукты, предлагаемые филиалом на региональном рынке, цены завышены. Очевидно, что реализация нефтепродуктов по таким ценам возможна вследствие влияния факторов неценовой конкуренции, в частности, качества и имиджа организации. Можно предположить, что снижение цен до расчетного уровня может привести к увеличению товарооборота.

Анализ профиля филиала показал необходимость разработки управленческих решений относительно приспособлений механизма ценообразования к требованиям рынка. Среди таких решений могут быть следующие:

- ввод системы скидок в зависимости от системы льгот, предоставляемых конкурентами;

- разработка эффективной рекламной деятельности;

- дифференциация цен по географическому признаку и др.

В таблице 8 представлены отличия применяемого (затратного) метода ценообразования и предлагаемого метода установления цены.

Заключение

Данные рекомендации и последовательное их выполнение направлены на формирование оптимального рыночного механизма ценообразования, который позволит компании улучшить финансовые результаты основной деятельности, увеличит количество постоянных клиентов, повысит объемы реализации продукции за счет привлечения покупателей и, соответственно, повысит уровень стабильности организации.

Предлагаемый метод достаточно прост для практического применения и не требует больших материальных затрат. Вместе

с тем, он позволяет соединить воедино затратный метод ценообразования и оценку спроса. Установление цены с учетом конкурентоспособности предприятия позволит ему проводить свою политику ценообразования и даст шанс стать лидером рынка.

Список литературы

1. *Абрютина М. С.* Ценообразование в рыночной экономике: Учебник. М.: Издательство «Дело и Сервис», 2002. — 256 с.
2. *Голошапов И. А.* Организация ценообразования на предприятии: Учебно-практическое пособие. М.: ИНФРА-М, 2001. — 360 с.
3. *Данченко Л. А.* Конкурентоспособные цены: вопросы анализа. // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. №4 (46). С. 28–34.
4. *Пленкина В. В., Андропова И. В., Дебердиева Е. М.* и др. организация и управление коммерческой деятельностью промышленного предприятия: Учебное пособие. Тюмень: ТюмГНГУ, 2003. — 200 с.
5. *Пленкина В. В., Ленкова О. В., Чистякова Г. А.* Стратегический менеджмент (в схемах и таблицах): учебное пособие с грифом «Допущено УМО по образованию в области менеджмента в качестве учебного пособия по направлению «Менеджмент»». Тюмень: ТюмГНГУ, 2010. — 192 с.
6. *Ценовая политика предприятия / В. М. Тарасевич.* Спб.: Питер, 2003. — 288 с.

O. Lenkova, PhD (Economics), Associate Professor of Management Department in Industries of Fuel and Energy Complex of Tyumen State Oil and Gas University, Adviser of the Russian Academy of Natural Sciences, olga_lenkova@mail.ru

G. Chistyakova, PhD (Economics), Associate Professor of Management Department in Industries of Fuel and Energy Complex of Tyumen State Oil and Gas University, mtec@tsou.ru

THE METHODOLOGICAL APPROACH TO A SUBSTANTIATION RETAIL PRICES FOR OIL PRODUCTS

In the article results over of research of practice of establishment of the suggested retail prices are brought on motor-car petrols. The lacks of direction of improvement of method of pricing come to light. It is suggested to take into account the features of industry and region, level of welfare of users and their sensitiveness to the price changes and competitiveness of organization at the market. Results over of approbation of recommendations are brought.

Key words: the price, oil products, well-being of the population, competitiveness of the organization, price elasticity.