Полубояринов Михаил Игоревич. Ценовая адаптация Российских компаний в рыночных условиях (На прим. рынка легковых автомобилей) : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.09 : Москва, 1998 152 c. РГБ ОД, 61:99-8/101-8

**Содержание к диссертации**

Введение

**Глава 1. Основные тенденции в динамике конъюнктуры российского рынка**

1.1. Общая оценка избранной модели трансформирования российской экономики 8

1.2. Особенности трансформирования российского автомобильного рынка 25

1.3. Адаптация автомобильных компаний к рыночным условиям 39

**Глава 2. Влияние цен на жизнеспособность российских компаний**

2.1. Либерализация цен и ее экономические последствия для промышленных предприятий 56

2.2. Способы адаптации компаний к снижению инфляции 70

**Глава 3. Ценовая политика компаний в современных условиях**

3.1. Стратегия и тактика компаний в рыночной ценовой среде 83

3.2. Ценовая конкурентоспособность продукции и компаний 100

3.3. Выбор ценовой модели финансовой устойчивости компании 117

Заключение 132

Список использованной литературы 139

Приложения 143

**Введение к работе**

Актуальность темы диссертационного исследования заключается в том, что глубина и масштабность экономических преобразований, осуществляемых в период перехода к рыночным отношениям, ставят российские компании перед необходимостью разработки и овладения новыми способами адаптации к многообразным и сложным изменениям рыночной среды.

Современная ситуация требует смещения акцента с производственного управления на рыночные инструменты, важнейшим из которых является цена. Цена как рычаг финансовой стабильности занимает ключевое место в системе экономических рычагов, используемых для стабилизации финансовой системы и поддержания процессов нормального функционирования рынка в странах развитой рыночной экономики. Мировой опыт свидетельствует о том, что от правильно выбранной ценовой стратегии зависит конкурентособность реализуемой продукции, финансовая устойчивость и деловая активность компании. Россия, осуществив либерализацию цен, оказалась единственной страной, которая пошла по пути полного самоустранения государства от регулирующего воздействия на цены. Недооценка важности и сложности этого направления исследования проявляется в ограниченном числе публикаций, отсутствии законодательной базы по ценообразованию.

Острота тематики обусловлена необходимостью выстраивания отечественными компаниями индивидуальной ценовой стратегии с учетом конкуренции. Любые действия без учета реакции конкурентов и покупателей, внутренних и внешних факторов могут привести к нарушению финансовой устойчивости хозяйствующих субъектов вплоть до банкротства. В качестве объекта исследования выбран российский рынок легковых автомобилей и способы его адаптации к рыночной среде, методы регулирования деятельности отечественных компаний, осуществляемые Правительством России.

Положение на рынке автомобильной техники, состояние отрасли во многом определяют процесс воспроизводства в экономике развитых стран. В условиях затянувшего- ся кризиса российской экономики автомобильный сектор отличается сравнительно небольшим спадом производства, сдерживаемым постоянным спросом, в особенности на легковые автомобили. Значимость вывода из кризиса автомобильных предприятий определяется в первую очередь тем, что эти компании являются градообразующими. Принятие мер по нормализации работы автокомпаний следует связывать как с положительным эффектом в сфере занятости труда в целом, так и с обеспечением национальной безопасности страны в целом.

Цель диссертационного исследования состоит в разработке теоретических проблем ценообразования в современных условиях с учетом критического анализа практики стран с развитой рыночной экономикой; комплексном исследовании адаптации российских компаний к новой экономической среде и выработке целостной концепции принятия ценовых решений российскими компаниями в рыночных условиях в целях выбора ими ценовой модели финансовой устойчивости.

Важной отличительной особенностью работы является комплексный подход к исследованию влияния макроэкономических решений по трансформированию экономики на производственно-финансовую деятельность российских компаний, являющихся основой социально-экономического развития экономики страны, В работе приводится большой статистический и аналитический материал развития российского рынка легковых автомобилей.

Исходя из цели диссертационного исследования, автором поставлены следующие задачи: исследовать влияние основных направлений трансформирования российской экономики на деятельность отечественных компаний; провести анализ состояния и выявить основные тенденции развития российского автомобильного рынка в период становления рыночных отношений; определить роль влияния цены на финансовое положение отечественных компаний; обосновать концептуальные и методологические подходы к разработке ценовой стратегии в современных условиях для российских компаний; провести экспертную оценку нормативно - правовой базы разработки ценовой стратегии, налогового и таможенного законодательства, разработать предложения по их совершенствованию; определить значимость ценовой конкурентоспособности продукции для формирования цены компании; разработать рекомендации по выбору ценовой модели финансовой устойчивости компании.

Методологической основой исследования послужили принципы диалектической логики, единства логического и исторического- В процессе работы при изучении объекта использовались такие приемы как системный подход, анализ и синтез, индукция и дедукция, а также методы математической статистики. В совокупности использованные в диссертации методы позволили обеспечить достоверность экономического анализа и обоснованность выводов.

Теоретическую базу диссертации составили труды ведущих отечественных ученых по вопросам разработки финансово-ценовой политики Городецкого А.Б., Кокарева М.В., Лушина СИ., Наумова В.В., Слепова В.А., Торбина В.И., Чубакова Г.Н. и др., а также зарубежных экономистов Р. Дж. Липси, Э.Митчелла, А.Тэйлора, Д.С. Уотсона, Дж.Хиршлейфера, М.А. Холмена и других. При раскрытии темы диссертации автор опирался на работы специалистов-практиков в области автомобильной промышленности, нормативно-правовые документы, статистические материалы Российской Федерации и зарубежных стран.

Научная новизна работы состоит в том, что на основе систематизации и анализа экономической информации даны рекомендации по разработке ценовой стратегии компаний автомобильной промышленности с учетом влияния как внешних независимых факторов (мер государственного регулирования экономики и изменения рыночной ере ды), так и внутренних факторов-источников повышения финансовой устойчивости компании.

Наиболее существенные результаты, полученные лично соискателем: дана комплексная оценка состояния реального сектора экономики в результате проводимых в России реформ и на примере компаний легковых автомобилей даны рекомендации по выводу компаний из кризисной ситуации; обоснованы концептуальные подходы по разработке ценовой стратегии отечественными компаниями в современных условиях; сформулировано понятие ценовой конкурентоспособности продукции, на основе которого проведена систематизация основных факторов, учитываемых при разработке ценовой стратегии компании; выявлены взаимосвязь между ценовой конкурентоспособностью продукции и компании; даны предложения по повышению капитализации акций автомобильных компаний; разработаны рекомендации по использованию методов определения цены для автомобильных компаний с учетом степени рыночных преобразований.

Практическая значимость работы состоит в разработке: - рекомендаций по разработке ценовой стратегии и тактики российских автомо бильных компаний на основе выбора ценовой модели финансовой устойчиво сти; предложений по повышению ценовой конкурентоспособности продукции и отечественных компаний автомобильной промышленности. Рекомендации и предложения, представленные в диссертации, могут быть использованы в деятельности промышленных компаний, научно исследовательских организаций, а также в учебных заведениях при преподавании финансовых дисциплин.

Апробация работы. Основное содержание диссертации использовано для выработки ценовой стратегии и тактики АО "Автоимпорт".

Положения и выводы работы представлены автором на научно-практических конференциях и в опубликованных статьях, а также послужили основой ряда лекций по учебным курсам "Финансы хозяйственных структур", "Корпоративные финансы", "Кредитование и расчеты".

Логика исследования определяется поставленными задачами и состоит из введения, трех глав, заключения, приложений и списка использованной литературы.

В первой главе дается оценка характера рыночной трансформации в России, проводится исследование созданного хозяйственного механизма на предмет его способности использовать огромные потенциальные возможности цен на макро - и микроуровнях в соединении с материальными и финансовыми ресурсами для создания максимума продукции и доходов на уровне всего народного хозяйства, отдельных отраслей и компаний. Здесь же осуществлен анализ и выявлены основные тенденции в динамике конъюнктуры российского рынка.

Во второй главе исследуется влияние цен на жизнеспособность российских компаний, дается оценка либерализации цен и ее экономическим последствиям для промышленных компаний. Определяются основные способы адаптации компаний к инфляционным процессам; рассмотрены условия, способные повысить роль цены в достижении финансовой стабилизации.

В заключительной третьей главе показываются роль и влияние разработки ценовой стратегии для российских компаний в современных условиях. Дается оценка нормативно - правовых документов, влияющих на коммерческое ценообразование. Содержатся конкретные предложения и рекомендации по выбору ценовой модели финансовой устойчивости автомобильных производств, повышению доходности акций автомобильных компаний.

## Особенности трансформирования российского автомобильного рынка

Мировой опыт свидетельствует, что положение на рынке автомобильной техники, состояние отрасли, являющейся крупнейшим потребителем сырья, материалов, оборудования и рабочей силы, во многом определяют процесс воспроизводства в экономике развитых стран. Современное автомобилестроение по праву называют барометром промышленной конъюнктуры.

В условиях затянувшегося кризиса российской экономики автомобильный сектор отличается сравнительно небольшим спадом производства, сдерживаемым постоянным спросом, в особенности на легковые автомобили. В значительной степени такое положение связано с расширением автомобилизации населения, ставшим реально возможным в условиях изменения ориентации развития экономики в сторону развития потребительского рынка за счет его "импортизации".

Автомобиль в России длительное время не был только средством передвижения. В сознании отечественного обывателя, отношение к машине приравнивалось к символу удавшейся жизни. Однако эти символы значительно уступали зарубежным. Статистика дореформенного периода такова, что в 1990г. на одного жителя России приходилось 7000 пассажиро-километров в год, это в 3,5 раза меньше чем в странах ЕЭС, и в шесть раз ниже аналогичных показателей по США.

Сегодня на 1000 жителей приходится всего 90 легковых автомобилей, что в 4-браз меньше, чем в развитых странах. Такое положение, на наш взгляд, будет определять потенциальный интерес населения к индивидуальному транспорту в течение еще достаточно длительного периода и означать привлекательность российского рынка легковых автомобилей, как для внутренних, так и внешних производителей.

По данным западных экспертов за период с 1997 года по 2002 год е республиках бывшего Советского Союза объемы продаж практически удвоятся - с 821 тыс. до 1,56млн. ед1.. Западные аналитики подчеркивают, что на рынках бывшего Советского Союза ощущается "настоящий голод на машины", поскольку население имеет во владении значительно меньше собственности, чем жители Восточной Европы. С 1998 года объемы продаж автомобилей по прогнозным данным в республиках бывшего Советского Союза начнут превышать этот показатель для Восточной Европы (табл.З)

Приведенные данные о прогнозе развития автомобильного рынка в Восточной Европе свидетельствуют о том, что в России ожидается увеличение с 683 тысяч до 1. 035 млн.; в Польше с 264 тысяч до 399 тысяч; в Чехии со 112 тысяч до 1888 тысяч единиц.

Полагаем, что на увеличение емкости авторынка s недалеком будущем существенное влияние окажут такие факторы как снижение цен на автомобили вследствие расширения конкуренции между внутренними и внешними производителями и рост уровня доходов населения в результате соответствующих изменений в экономической ситуации страны.

Отмечая высокий динамизм развития российского рынка легковых автомобилей в условиях адаптации к рыночным условиям, следует отметить следующие серьезные структурные изменения на отечественном авторынке, Современный российский рынок представлен автомобилями отечественных заводов, совместных производств и импортируемыми автомобилями. Оценивая состояние российского авторынка определим характерные особенности каждого из вышеназванных сегментов и выявим факторы их определяющие.

До сих пор внутреннее производство было основным источником поступления легковых машин на российском авторынке. Динамика производства отечественных легковых автомобилей представлена данными таблицы 4 .

Почти 95% легковых автомобилей в России выпускается на четырех заводах-j гигантах - ВАЗе, "Москвиче", УАЗе и ГАЗе, Из них на "ВАЗе -около 70%, и только 5% об-1 щего производства приходится на другие автозаводы (КамАЗ, ИЖМАШ, ЗИЛ и др.).

В развитии производства отечественных автомобилей следует выделить два этапа.

Первый этап характеризуется сокращением объемов производства легковых автомобилей. Так, в 1993 году по сравнению с 1992 годом выпуск легковых автомобилей сократился незначительно, всего на 8,2%. В 1994 году выпуск легковых автомобилей составил 83% к уровню1993г. За этот период увеличено производство легковых автомобилей в АО "КАМАЗ" (Республика Татарстан) и на Нижегородском автомобильном заводе, соответственно, на 16 и 12%.

Второй этап развития производства отечественных автомобилей характеризуется некоторым увеличением объемов производства. Так уже в 1995 году наблюдается незначительное повышение производства легковых автомобилей (на 4,6%). Следует отметить также, что производство легковых автомобилей со специализированными кузовами превысило их прошлогодний уровень, соответственно, на 5 и 3%.

В 1996 году выпуск легковых автомобилей увеличился на 3,9%. За этот период возросло производство в АО "КАМАЗ" (на 0,8%), ТАЗ" (на 4%), "ВАЗ" (на 12%). Выпуск легковых автомобилей в АО "Красный Аксай" (производственные мощности которого были ранее специализированы на выпуск транспортных культиваторов) увеличен с 0,3 тыс, в 1995 году до 4,1 тыс. в 1996 году, или в 13 раз, автомобилей для инвалидов на Серпуховском автомобильном заводе в 1996 году возросло с 1,9 тыс. до 3,7 тыс. или в 1,9 раз. Наиболее значительное снижение производства автомобилей произошло в АО "УралАЗ" (на 25%), АМО "ЗИЛ (на 33%), АО "Ижмаш" (на 37%). Начиная с апреля 1996 года до начала 1997г. не осуществлялся выпуск легковых автомобилей в АО "Москвич".

В 1997 году российское производство легковых автомобилей возросло по сравнению с 1996 годом уже на 13,5%. Увеличение производства легковых машин наблюдалось практически на всех предприятиях отечественного автопрома за исключением АО "Ижмаш", где оно сократилось на 39,4%, Лидер - АО"Автоваз" - изготовил на 8,8% автомобилей больше, чем в 1996г., АО "УАЗ" - на 52,6%. АО "Москвич" увеличило выпуск в семь раз, АО "КамАЗ" - в два раза, а АО "ГАЗ" практически сохранило производство на уровне предыдущего года, выпустив марку "Волга" в количестве 124339(прирост 0,1%). Кроме этого, в 3,8 раза выросла сборка автомобилей из импортных комплектующих, достигнув 15,2 тыс. единиц.

## Адаптация автомобильных компаний к рыночным условиям

Адаптация российских компаний к рыночным условиям является весьма актуальной проблемой российской экономики, от решения которой зависят перспективы социально-экономического развития страны. Прежде чем переходить к исследованию конкретных способов и выработке рекомендаций по адаптации отечественных компаний под влиянием изменения внешней среды, считаем весьма целесообразным рассмотреть содержание трактовки самого термина "адаптация".

В экономической литературе имеется несколько интерпретаций указанного термина. Согласно первому подходу адаптация рассматривается как поддержание производства на основе сохранения основных фондов, ключевых технологий и основного ядра трудового коллектива. В рамках другого подхода адаптация трактуется как степень вовлеченности предприятий в рыночные формы хозяйствования. Как видно, каждый из подходов страдает односторонним характером рассмотрения такого сложного явления как адаптация компании. И если при первом подходе теряется видение перспектив развития компании, то при втором не учитывается социальная составляющая рыночных реформ. Согласно третьему подходу, адаптация рассматривается как степень освоения "новых правил игры" компании в принципиально иной внешней среде.

Очевидно, что ограниченность каждого из названных подходов состоит в возможности описать лишь одну из сторон адаптации компании - экономическую, социальную или ориентированную на внешнюю среду. Полагаем, что только анализ совокупности экономических и социальных элементов поведения промышленных компаний, а также условий их функционирования может дать представление о сущности адаптации. В исследовании нами предпринята попытка исследовать изменения внешней среды и способы адаптации компаний к ним. На основе анализа зарубежной практики и опыта работы отечественных компаний разработаны рекомендации по освоению новых способов производственно- финансовой деятельности российскими хозяйствующими субъектами в принципиально иной внешней среде.

Обращаясь к мировой практике, следует отметить, что в настоящее время накоплен богатый опыт по вопросу выхода предприятий разных стран из кризисных ситуаций. Практически все фирмы на той или иной стадии развития оказывались в кризисной ситуации. В среднем по мнению, западных аналитиков компании оказываются на грани банкротства не менее двух раз за период своего развития и существования. В настоящее время в такой сложной ситуации оказались ряд автомобильных компаний, которые осуществляют активное реформирование своих предприятий.

Интересен, на наш взгляд, опыт перестройки автокомпании Mercedes-Benz, стра L тегическая цель развития которой была сформулирована как диверсификация модель- [ ного ряда, отказ от доминирующей роли легковых автомобилей класса "люкс". Неоть- і емлемой составляющей успешной промышленной стратегии этой компании явились глобализация производства и сбыта. Особое место было отведено изменениям ценовой политики, на смену инженерного подхода пришло внедрение новой корпоративной культуры, в основе которой находится жесткое ограничение конечной цены в зависимости от потенциального покупателя. Соответственно большее внимание концерна было уделено снижению издержек производства за счет пересмотра дорогостоящих инженерных решений, инвентаризации условий контрактов с поставщиками, экономии по всем статьям расходов. Весьма результативной явилась и избранная программа реструктуризации Mercedes-Benz, которая состояла в упрощении системы управления, сокращении общего числа бизнес-подразделений за счет избавления от непрофильных и убыточных, внедрения эффективной системы вознаграждения.

Анализ выхода из кризиса BMW, другой известной зарубежной компании, показал преимущества новой философии существования, составляющими которой явились новаторские подходы буквально ко всем сферам деятельности: максимальная диверсификация выпускаемой продукции, в результате чего ассортимент продукции концерна стад охватывать все основные сегменты рынка легковых автомобилей; поддержание немецкой системы качества.

Отдельного рассмотрения заслуживает новая корпоративная миссия по отношению к поставщикам. Руководство по этому вопросу приняло твердую позицию: если комплектующие у внутреннего поставщика дороже, чем у внешнего, то при одинаковом качестве выбор делается не в пользу своего. Таким образом, фирма постоянно поддерживает конкуренцию и не создает льготных условий отечественным поставщикам.

Значительный результат для концерна имели мероприятия по организационной перестройке, в результате которой осталось всего 4-5 уровней управления. Тем самым создана высокая степень свободы в принятии решений проектно- производственных групп, с одной стороны, и полная ответственность за результаты своего труда, с другой стороны. Практика максимального делегирования и распределения ответственности привела к тому, что сегодня правление фирмы принимает только стратегические решений, делегируя производственные на более низкий управленческий уровень.

В основе финансово-экономической политики фирмы лежит принцип использования в основном собственных средств для реинвестирования. Привлечение дополнительных средства осуществляется путем выпуска облигаций с доходностью 6-8 % годовых. Государственной поддержкой, в том числе гарантиями под кредиты, BMW не пользуется и государственной доли в пакете акций концерна BMW не имеется.

Безусловно, практический интерес для российских предприятий имеет также опыт адаптации к рыночным условиям компаний восточноевропейских стран. Как и в России, в этих странах имелись большие опасения по поводу внедрения иностранных инвесторов. Ожидание негативных результатов прежде всего связывалось с тем, что национальные предприятия могли быть проданы слишком по дешевой цене, особенно в условиях острого дефицита бюджета и общей недостаточности государственных денежных ресурсов. Высказывались опасения, что иностранное управление будет бесчувственные к социальным нуждам, а регион будет использован исключительно в качестве места расположения дешевого, экологически грязного производства " Европейской Мексики». Негативно в обществе оценивались и данные о том, что иностранные компа нии часто закрывают исследовательские и конструкторские подразделения национальных фирм, которые они покупают, отказываются от местные поставщиков.

Зачастую эти опасения оказывались справедливыми, но в основном только в первый период. Действительно большинство иностранных собственников начинают с резкого сокращения персонала, однако в последующем обычно вскоре снова начинают набирать рабочую силу. Так, по данным правительственного агентства «Чехинвест» в Праге в 1993-1996гг. две трети иностранных владельцев создали больше рабочих мест, чем сократили. «Опель» и «Ауди» нанимают тысячи новых рабочих по мере расширения своих автосборочных производств в Венгрии, при этом «Ауди» собирается нанимать новых рабочих и дальше, несмотря на протесты профсоюзов и политиков в Германии, озабоченных состоянием занятости у себя дома.

Иностранные инвесторы начинают все больше закупать комплектующие у местных поставщиков. Например, «Шкода» ведет протекционистскую политику в отношении местных производителей и в настоящее время закупает 30 процентов деталей для автомобиля «Октавия» в Чешской Республике, хотя и считает, что пройдет пять лет, прежде чем качество продукции будет соответствовать мировым стандартам.

## Способы адаптации компаний к снижению инфляции

С 1995 года в России проводилась государственная экономическая политика, получившая название "финансовой стабилизации". Основная идея этой экономической политики состояла в обеспечении экономического роста ВВП и национального производства за счет снижения инфляции, стабилизации цен, укрепления национальной валюты.

Экономический анализ показывает, что в 1995 - 1997 годы некоторые из этих макроэкономических целей достигнуты. О стабилизации цен свидетельствуют следующие данные.

В первом полугодии 1998 года тенденция к относительной стабилизации цен сохранилась. Так, потребительские цены выросли на 4,1%, что более чем в 2 раза ниже темпов инфляции за 1 полугодие 1997 года. Характерным признаком относительного ослабления инфляции стала также тенденция отставания темпов прироста оптовых цен на приобретаемую в промышленности готовую продукцию от темпов прироста потребительских цен, что означает затухание инфляции издержек.

Введение с 6 июля 1995 года системы "валютного коридора" способствовало относительной устойчивости и стабилизации курса рубля, приближению его к паритету по Если в 1992-1995 годах ежегодное падение курса рубля составляло более 2 раз, то в 1995-1997 годы оно снизилось до 12% в год. Плавное снижение курса рубля в рамках заранее планируемого "валютного коридора" создавало относительно устойчивую базу для планирования бизнеса, способствовало снижению инфляционных ожиданий, ограничивало спекулятивные операции на понижение курса рубля и тем самым ослабляло инфляционное давление на внутренние цены.

Однако, одной фиксации относительной стабилизации цен и курса рубля явно недостаточно в научном исследовании. Не менее важным является анализ способов и инструментов достижения этой стабилизации. К основным из них относятся поддержание искусственного дефицита рублевой массы, изменение механизма финансирования бюджетного дефицита, усиление фискальной налоговой политики, снижение банковских кредитных ставок. Другими словами, государственная экономическая политика состояла в использовании чисто монетаристских методов подавления инфляции, роста цен.

Начатое в 1992-1995 годы сжатие денежной массы, используемое в качестве основного механизма подавления инфляции, получило свое развитие в период стабилиза ции экономики и финансов. По данным Центрального банка России денежная масса в обращении увеличивалась в 1997 году в среднем на 2,3% в месяц, а в 1998 году - со-кращалась на 3% в месяц. При этом из-за сравнительно более высокой доходности государственных ценных бумаг прирост денежной массы оседал в финансовой сфере и не доходил до реального сектора экономики. В результате насыщенность реальной экономики "живыми" деньгами мало изменилась по сравнению с периодом либерализации цен.

Искусственно созданная нехватка денег в обращении, демонетизация экономики по-прежнему оказывает деформирующее влияние на процесс ценообразования и систему цен.

Вторым антиинфляционным методом, на который Правительство возлагало особые надежды, являлась замена инфляционного кредитования Центральным банком России дефицита бюджета неинфляционным механизмом его финансирования - путем заимствования свободных денежных ресурсов на финансовом рынке посредством размещения государственных ценных бумаг. При умеренном использовании данный метод, как показывает опыт европейских стран, позволяет мобилизовать для решения бюджетных проблем значительные финансовые ресурсы без ущерба для экономики в целом. Однако, использование государственных ценных бумаг для строительства "финансовых пирамид", когда погашение и выплаты процентов по ценным бумагам обеспечиваются за счет еще больших размеров займов, способно лишь обострить бюджетный кризис, привести к общему увеличению стоимости финансовых ресурсов и себестоимости продукции, стимулирует инфляцию. Годовой объем средств, направляемых на погашение и обслуживание ГКО/ОФЗ по официальным данным составляет 377 млрд. рублей (60 млрд. долларов). Только на погашение и выплату процентов по ГКО расходы увеличились до 4-5 млрд. долларов в месяц. Это вдвое превышает объем всех собираемых налогов. Обмен части ГКО на валютные бонды с погашением через семь и двадцать лет кризисной ситуации не изменил.

Переход к финансированию бюджетного дефицита путем размещения государственных ценных бумаг часто рассматривают как неинфляционный способ мобилизации необходимых государству финансовых ресурсов. По нашему мнению, использование кредитных источников финансирования дефицита государственного бюджета не подкрепленное экономическим ростом не перекрывает инфляцию, а лишь сдвигает ее по времени в будущее. И чем больше эти заимствования, тем сильнее они истощают экономику, тем выше инфляционный потенциал.

Третий метод преодоления инфляции - ужесточение налогового фискального прессинга. Государственная Программа "Стабилизации экономики и финансов", принятая 23 июня 1998 года, предусматривала значительное увеличение налоговой нагрузки на всех субъектов экономики. С принятием соответствующих законов, указов и постановлений Правительства общий объем налоговой нагрузки увеличивался более чем на 100 млрд. руб. (17 млрд. долл.). Фискальный блок антикризисной правительственной программы являлся доминирующим Он, например, предусматривал пятикратное увеличение платежей физических лиц в Пенсионный фонд, четырехкратное увеличение ставки налога на землю, введение наряду с увеличением налога на добавленную стоимость еще и налога с продаж, введение единого налога на вмененный доход для малого бизнеса, включение в налоговую базу всех доходов, получаемых не по основному месту работы, сокращение категорий граждан, получающих социальную помощь и т.д. При этом основной упор делался на косвенное налогообложение, усиление налогообложения потребителя. Увеличение налоговых поступлений в бюджет по замыслу разработчиков антикризисной программы позволяло сбалансировать бюджет и тем самым ослабить инфляционный потенциал.

Однако, по нашему мнению, такая ярко выраженная фискальная налоговая политика вряд ли эффективна. Нужно иметь ввиду, что налоги - это не только инструмент мобилизации доходов бюджетов государства. Они еще и один из важнейших регуляторов воспроизводственного процесса, оказывающих влияние на все пропорции, темпы и условия функционирования экономики. Резкое увеличение налоговой нагрузки ведет к ослаблению деловой активности, включению налогов в цены и их росту.

Наконец, удержание инфляции на относительно низком уровне достигалось за счет произвольных задержек денежных выплат населению. Суммарная задолженность по заработной плате составляет 53,6 млрд. рублей (6,5 млрд. долларов), пенсиям - 16 млрд. рублей (2,5 млрд. долларов). По данным некоторых исследователей индекс потребительских цен с поправкой на время задержки денежных выплат населению в 1,5 раза выше, чем официальный (без этой поправки).

Снижение инфляции монетарными методами, путем искусственного ограничения денежной массы, ужесточения денежной политики создает ложные стоимостные ориентиры в развитии экономики, деформирует процессы ценообразования. Негативные последствия, выражающиеся в падении промышленного производства и инвестиций, искажении цен, значительно превосходят положительный дефляционный эффект. Помимо высокой цены каждого процента снижения инфляции, само это снижение во многом носит иллюзорный характер. Инфляция приобретает черты подавленной, скрытой.

Эти выводы особенно очевидны на микроуровне, уровне компаний. Если в начале реформ экономику предприятий потряс шок инфляционный, то теперь не менее ощутим шок дефляционный. Если на макроуровне позитивные тенденции слабо различимы, то на уровне компаний отсутствие финансовой и ценовой стабилизации проявляется в полной мере.

## Ценовая конкурентоспособность продукции и компаний

В условиях рыночной экономики компании осуществляют свою деятельность в условиях жесткой конкурентной борьбы. Можно сказать, что само существование компании и перспективы ее дальнейшего развития определяются в конечном итоге ценовой конкурентоспособностью выпускаемой и реализуемой продукции.

На наш взгляд, понятие ценовой конкурентоспособности продукции является основополагающим для определения конкретных ценовых решений в практической деятельности компании. Однако, в современной российской экономической литературе отсутствует общепринятое определение понятия ценовая конкурентоспособность продукции. Соответственно, при установлении цены основное внимание уделяется рассмотрению различных факторов, способных повлиять на условия сбыта и прибыльность операций компании при тех или иных вариантах цен ее продукции. К числу таких факторов относятся прежде всего уровень потребительского спроса на ту или иную продукцию, уровень цен на аналогичную продукцию предприятий-конкурентов, экономическая, налоговая и таможенная политика государства, социально - экономическая ситуация в стране и т.д.

Считаем, что рассмотрение этих факторов без предварительного осмысления понятия ценовой конкурентоспособности продукции применительно к особенностям деятельности компании снижает качество принимаемых ценовых решений.

По нашему мнению, ценовая конкурентоспособность продукции означает, что установленный уровень цены на товар соответствует ее потребительским качествам, гарантирует сбыт в определенном сегменте рынка и обеспечивает компании в течение определенного срока оптимальный доход.

Ценовая конкурентоспособность продукции определяется в первую очередь с точки зрения анализа позиций конкурентов. Целью такого анализа является оценка возможного уровня продаж и прибыльности фирмы с учетом позиций конкурентов в тех сегментах рынка, которые представляют наибольший интерес для этой компании. Для выбора обоснованной ценовой политики компания должна иметь информацию об объемах продаж предприятий -конкурентов в целом и по сегментам рынка, о качестве выпускаемой ими продукции, ценовой и сбытовой политике конкурентов, особенностях выбранной политики по продвижению товара и послепродажного обслуживания, формах осуществления расчетов и т.п.

Анализ и оценка полученной информации должна позволить оценить компании свои возможности в достижении запланированных объемов и прибыльности продаж на различных сегментах рынка, и выбрать те из них, где легче добиться устойчивого конкурентного преимущества.

Как известно, основными конкурентами российских компаний -производителей легковых автомобилей являются совместные предприятия с участием иностранного ка нтала и фирмы -посредники, импортирующие автомобили из стран Западной Европы, ША, Японии и других стран, крупнейших производителей автомобилей. Наиболее серьезными конкурентами для отечественных автомобилей в настоящее время являются автомобили импортного производства, как новые, так и подержанные. Сравним продажные цены базовых отечественных и зарубежных моделей. При рассмотрении этого вопроса учитывался не только сложившийся уровень цен на автомобили одного класса, но соотношение продажной цены и технико-экономических параметров товара, так как в большинстве случаев потребитель стремиться добиться оптимального соотношения уровня потребительских свойств изделия и своих расходов. Покупатель выбирает на рынке тот товар, по которому будет достигнут максимум полезного эффекта на единицу затрат.

В целях сравнения отечественных и импортных автомобилей помимо цены, поэтому рассматривались такие характеристики, как полная масса автомобиля, тип топлива, рабочий объем и мощность двигателя. Кроме того, для легковых автомобилей приведены год постановки на производство, а для грузовых показана грузоподъемность и колесная база. Уровень цен сравниваемых автомобилей дан в долларах США. При под боре зарубежных автомобилей отдавалось предпочтение фирмам, доминирующим на европейских рынках: БМВ, МАН, Мерседес, Рено, Ситроен, Тойота, Фиат, Фольксваген, Форд. Основные характеристики анализируемых отечественных и зарубежных автомобилей на 1 января 199Є г. представлены в приложениях 1 и 2. Для отечественных автомобилей (легковых и грузовых) приведены цены изготовителей, для зарубежных автомобилей -аналогов - розничные цены германского рынка.

Данные приложений 1 и 2 позволяют сделать вывод о том, что на российском автомобильном рынке цены на отечественные автомобили в 1, 62 -3,07 раза ниже цен на аналогичные зарубежные (минимально 1, 62 раза для ВАЗ -21099; максимально - 3,07 раза для АЗЛК-2141 01). Цены на наиболее массовые российские автомобили моделей ВАЗ -2108 и ВАЗ-2109, стали практически равными как при продаже в России, так и при экспорте. Так, отпускная цена на ВАЗ -2108 в настоящее время в России только на 21 чем в Германии.

Российские производители легковых автомобилей постепенно теряют даже и это небольшое ценовое преимущество по сравнению с автомобилями зарубежного производства. Цена новой модели Волжского автомобильного завода «ВАЗ-2110» составляет: 10-11 тыс. долларов США. Получается, что по цене эта модель практически сравнялась с рядом моделей зарубежных автомобилей такого же класса. Например, с Daewoo Nexia стоимостью 11 тыс.долларов США и Ford Escort - 13 тыс. долларов США. При этом качество этих автомобпеи несопостовимо. По оценкам специалистов новая модель «ВАЗ -2110» имеет в среднем более 40 существенных заводских дефектов, устранение которых может обойтись в сумму до 10 % стоимости. Кроме того, импортные автомобили в базовом оснащении имеют оборудование, которым не располагает десятая модель. В целом, можно сделать вывод, что на рынке легковых автомобилей российские компании - производители имеют недостаточную конкурентоспособность по цене и достаточно низкую конкурентоспособность по качеству производимых автомобилей. Повышение конкурентоспособности отечественной продукции возможно только под влияни ем внешних факторов, связанных с проведением соответствующей Правительством протекционистской политики в отношении отечественных производителей.