МАРЖИНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЦЕН ПРЕДПРИЯТИЯ И ПЕНСИОННЫЙ ОБОРОТНЫЙ НАЛОГ

Игнатов А.В., ведущий специалист отдела внутреннего контроля

ООО «ЛУКОЙЛ-Севернефтепродукт»

Статья опирается на реальные сюжеты, почерпнутые мной во время работы, связанной с аудиторскими проверками. Обычно помимо стандартных процедур я стараюсь также провести маржинальный анализ структуры цены и себестоимости товаров, производимых предприятием. Я делаю это с целью выявить некоторый уровень цен, который позволил бы максимизировать валовую прибыль от продажи данных товаров. И что интересно: все чаще я начинаю замечать на предприятиях, относящихся к совершенно различным отраслям, одни и те же закономерности движения ценовых параметров. Вот на них-то я и хотел бы остановиться подробнее.

Пример 1

Во время проверок, на одном из предприятий я нашел интересные данные, которые показаны в табл. 1 (данные абсолютно реальны).

Таблица 1

ОТЧЕТНЫЕ ДАННЫЕ ПО ПРЕДПРИЯТИЮ 1 ЗА ДВА ГОДА

Показатель	2000 г.	2001 г.
Выручка от продаж (без НДС), *тыс. руб.*	358 945	484 535
Себестоимость, *тыс. руб.*	147 844	210 909
Объем продаж, шт.	67 341	98 301
Цена товара (без НДС), *тыс. руб.*	5,33	4,93
Себестоимость единицы товара, *тыс. руб.*	2,20	2,15

Примечания к табл. 1:

- цена товара найдена как отношение выручки к объему продаж;
- себестоимость единицы товара получена как отношение себестоимости к объему продаж.

В 2001 г. произошло снижение цены товара при одновременном значительном росте объема продаж, то есть явно проявились признаки, что рынок становится эластичным (табл. 1). Если исходить, что зависимость объема продаж $y(x)$ от цены x линейна, то мы имеем:

$$y(x) = kx + b,$$

где

$y(x)$ – объем продаж товара (*шт.*);

x – цена товара (*тыс. руб. за единицу товара*);

k и b – коэффициенты уравнения, значения которых требуется установить.

Воспользовавшись данными из табл. 1, составим систему уравнений:

$$\begin{cases} 4{,}93\,k + b = 98301 \\ 5{,}33\,k + b = 67341 \end{cases},$$

– решив которую, мы получим искомую зависимость (она изображена на рис. 1):

$$y(x) = -77400\,x + 479883\,.$$

Обратите внимание: на самом деле эта зависимость по мере роста цен или, наоборот, их снижения, будет обладать свойством насыщения. При достижении определенного уровня цены – как снизу, так и сверху – данная зависимость станет нелинейной, когда объем продаж или очень мало зависит, или практически уже не зависит от изменения цены (впрочем, это вовсе не означает, что эффекта не будет – на линейном участке зависимости он сохранится, и вот на него-то и нужно делать ставку).

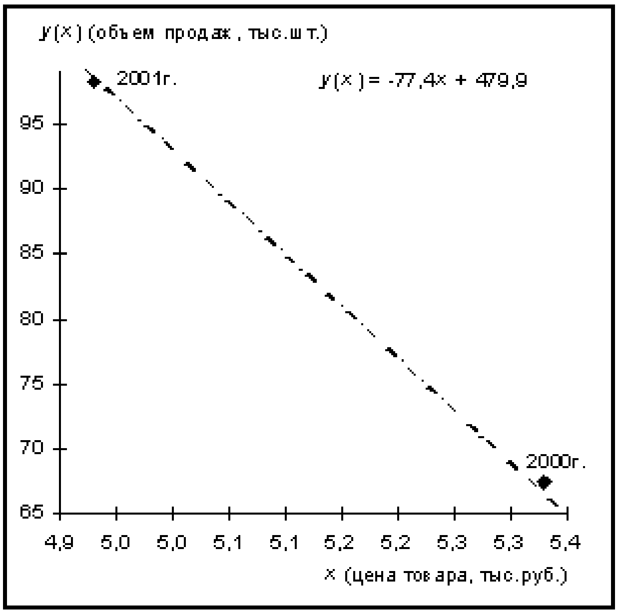

Рис. 1. Зависимость объема продаж товара от цены (реальная картина)

Далее, в 2001 г. произошло снижение себестоимости единицы товара при одновременном росте объема продаж. Это нужно понимать в том смысле, что зависимость себестоимости единицы товара от объема продаж формируется как функция переменных и постоянных затрат, а потому в переменных маржинального анализа она выглядит так:

$$z(x) = \frac{VC + FC}{y(x)} = vc + \frac{FC}{y(x)}, \qquad (1)$$

где

$z(x)$ – себестоимость единицы товара (*тыс. руб. на единицу товара*);

FC – постоянные затраты (*в тыс. руб.*);

VC – переменные затраты (*в тыс. руб.*);

vc – удельные переменные затраты (*тыс. руб. на единицу товара*).

Снова обратившись к табл. 1, мы составляем еще одну систему уравнений:

$$\begin{cases} vc + \dfrac{FC}{98301} = 2{,}15 \\ vc + \dfrac{FC}{67341} = 2{,}20 \end{cases}, \qquad (2)$$

– откуда находим, что FC = 10 691 *тыс. руб.* и vc = 2,04 *тыс. руб.* на единицу товара.

Теперь мы можем составить функцию зависимости себестоимости товара $z(x)$ от объема продаж $y(x)$ (данная функция изображена на рис. 2-3):

$$z(x) = 2{,}04 + \frac{10691}{y(x)}$$

или же

$$z(x) = 2{,}04 + \frac{10691}{-77400\,x + 479883}.$$

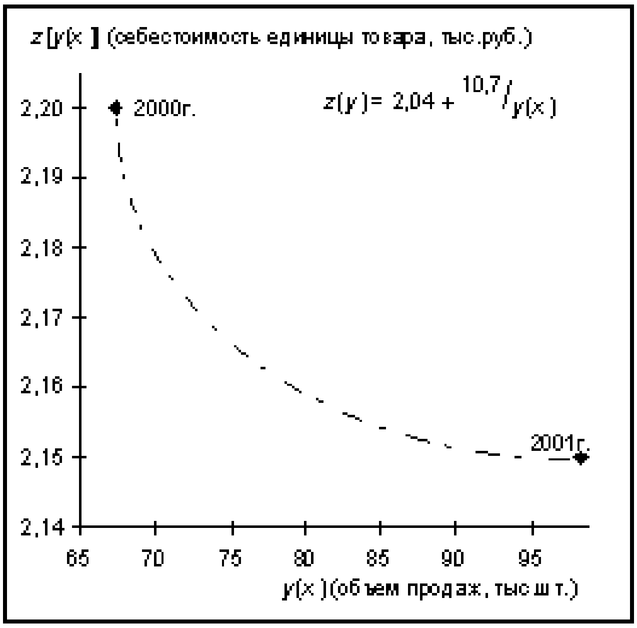

Рис. 2. Зависимость себестоимости единицы товара от объема его продаж (реальная картина)

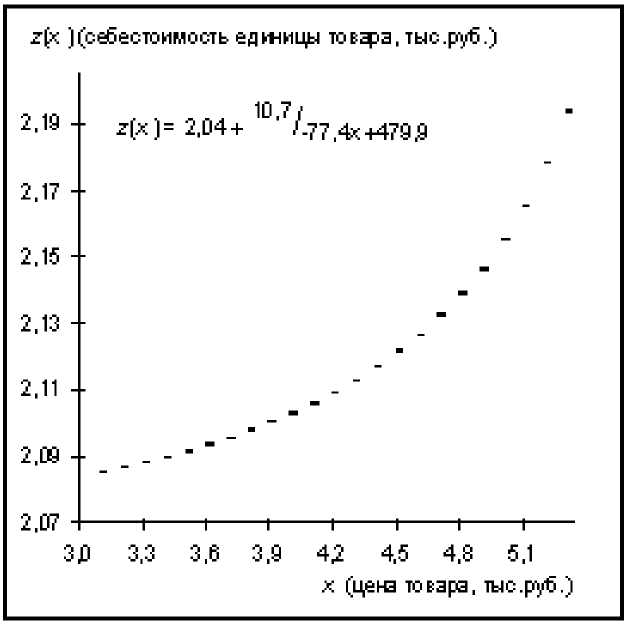

Рис. 3. Зависимость себестоимости единицы товара от его цены (обобщение реальной картины)

Далее, зная зависимость объема продаж $y(x)$ от цены товара и зависимость себестоимости единицы товара $z(x)$ от объема продаж и цены, составляем функцию зависимости валовой прибыли $P(x)$ от цены товара (рис. 4):

$$P(x) = y(x)[x - z(x)] = -77400\,x^2 + 637779\,x - 989652$$

где

$P(x)$ – валовая прибыль от продажи товаров (*в тыс. руб.*).

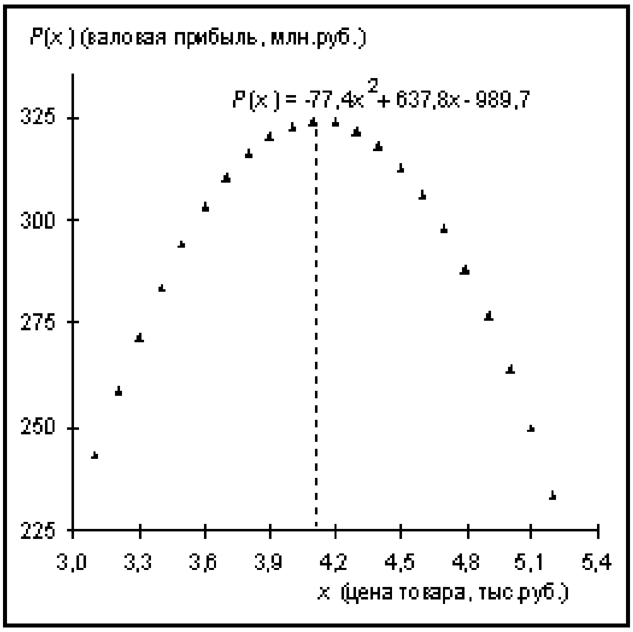

Рис. 4. Зависимость валовой прибыли предприятия от цены товара (гипотеза-обобщение)

Для максимизации валовой прибыли $P(x)$ осталось выполнить самое приятное – найти первую производную полученной функции прибыли $P(x)$, приравнять ее нулю и решить полученное уравнение. В итоге мы получим следующие величины цены x, себестоимости $z(x)$ и объема продаж $y(x)$, максимизирующие валовую прибыль $P(x)$ от реализации товара:

- цена единицы товара x =4,12 *тыс. руб.*, или 83,6% к уровню 2001 г.;
- объем продаж при данной цене $y(x)$ =160 994 *шт.*, или 63,8% к уровню 2001 г.;
- себестоимость единицы товара $z(x)$ =2,11 *тыс. руб.,* или 98,1% к уровню 2001 г.;
- удельная прибыль (маржа) $x - z(x)$ =2,01 *тыс. руб.,* или 72,3% к уровню 2001 г.;
- выручка от продаж $xy(x)$., 663,30 *млн. руб.* или 36,9% к уровню 2001 г.;
- валовая прибыль $P(x)$ 323,60 *млн. руб.* , или 18,3% к уровню 2001 г.;
- наконец, рентабельность продаж составит 48,8% против 56,5% в 2001 г.

Вывод, как можно понять, не самый лестный для отдела маркетинга предприятия: **фактически оно второй год подряд только и делает, что теряет возможную прибыль.**

Пример 2

Показанный в примере 1 случай является хотя и фантастически показательным, но пока еще не самым распространенным случаем из жизни российских предприятий. Мало кто из них в настоящее время решается снижать цены, причем даже чуть-чуть. Обычно такое снижение цен является не столько стратегическим шагом, продиктованным целенаправленно осуществляемой маркетинговой политикой, сколько запоздалой реакцией на предыдущее слишком резкое повышение цен, которое просто-напросто отпугнуло всех покупателей (собственно говоря, именно это явилось причиной снижения цен в примере 1).

В силу этого чаще всего пока приходится сталкиваться с ситуацией, которая приведена ниже в табл. 2 (данные опять же абсолютно реальны). На свой лад она тоже чрезвычайно наглядна, и тоже поддается формальному исследованию методами маржинального анализа, но содержательная интерпретация решения будет более замысловатой, и поэтому я описываю этот случай во вторую очередь.

Таблица 2

ОТЧЕТНЫЕ ДАННЫЕ ПО ПРЕДПРИЯТИЮ 2 ЗА ТРИ ГОДА

Показатель	1999 г.	2000 г.	2001 г.
Выручка от продаж (без НДС), *тыс. руб.*	10 095	13 073	16 043
Себестоимость, *тыс. руб.*	7 643	9 636	12 357
Валовая прибыль, *тыс. руб.*	2 452	3 437	3 686
Объем продаж, *тыс. кг*	754	863	899
Цена товара (без НДС), *тыс. руб.*	13,39	15,15	17,85
Себестоимость единицы товара, *руб. на 1 кг*	10,14	11,17	13,75
Удельная прибыль, *руб. на 1 кг.*	3,25	3,98	4,10

Примечания к табл. 2:

- поскольку табл. 2 охватывает более долгий период времени (3 года), то она выстроена в двух «этажах»;
- валовая прибыль представляет разницу между выручкой и себестоимостью;
- цена товара найдена как отношение выручки к объему продаж;
- себестоимость единицы товара получена как отношение себестоимости к объему продаж;
- удельная прибыль вычислена как отношение валовой прибыли к объему продаж.

В явном виде признаков эластичного рынка: рост продаж при снижении цены, как это имело место в примере 1, – здесь мы не наблюдаем. Не видим мы и признаков, которые могли бы проявиться, если бы затраты на производство продукции формировались как функция постоянных и переменных затрат – они, конечно, есть, но только здесь эффекты инфляции оказали более сильное влияние, нежели масштаб производства, и соответственно не дали проявиться гиперболической зависимости, имевшей место в примере 1.

Тем не менее ситуация в плане маржинального анализа вовсе не безвыходная. Обратите внимание на излом на рис. 5. Он подсказывает, что покупатель «устал» гнаться за ростом цены и для предприятия это обернулось меньшим приростом объема продаж, нежели в предыдущем году. Иными словами, эластичность спроса в действительности есть, только проявляется она в изменении прироста объема продаж.

В то же время на рис. 6 мы видим, что меньший прирост масштаба производства в 2001 г. по сравнению с предыдущим годом обусловил значительно больший прирост себестоимости 1 кг товара, – а это есть опять же не что иное, как последействие все той же эластичности спроса, только проявившееся косвенно, в неявной форме.

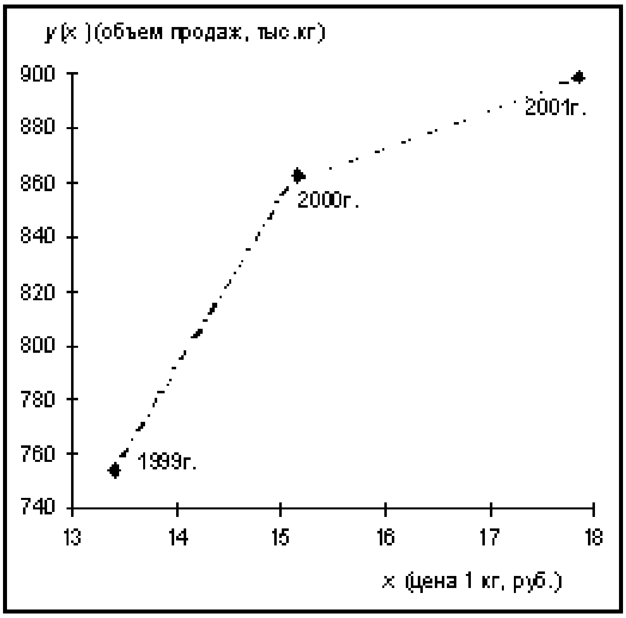

Рис. 5. Зависимость объема продаж товара от цены (реальная картина)

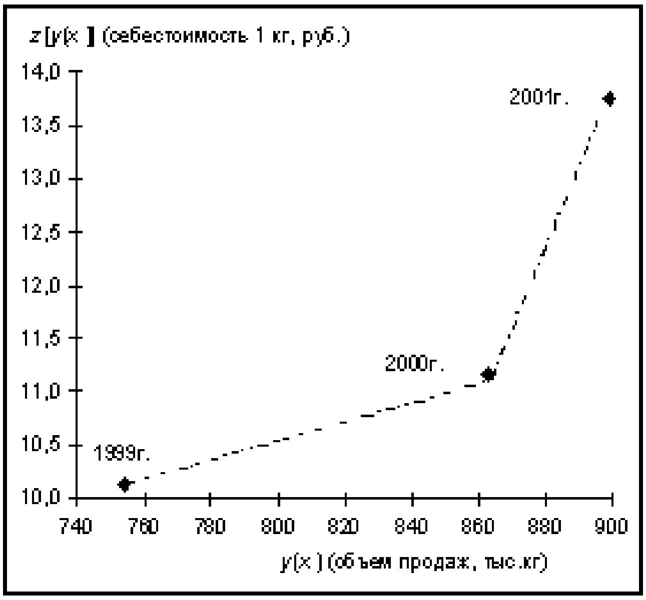

Рис. 6. Зависимость себестоимости 1 кг товара от объема его продаж (реальная картина)

Приняв во внимание эти два момента, проведем наш анализ, опираясь на функции, связывающие между собой изменение цены и прирост объема продаж, с одной стороны, а также изменение объема продаж и прирост себестоимости 1 кг товара, с другой (табл. 3).

Таблица 3

АНАЛИЗ

Показатель	2000 г.	2001 г.
Приращение цены 1 кг (без НДС), *руб.*	1,76	2,70
Приращение объема продаж, *тыс. кг*	109	36
Приращение себестоимости 1 *кг, руб.*	1,03	2,58

Примечания к табл. 3:

- данные получены на основе табл. 2 как разности соответствующих показателей (например, разность между ценой 2000 г. и ценой 1999 г. представляет собой приращение цены в 2000 г.).

Если считать, что зависимость прироста продаж $\Delta y(\Delta x)$ от прироста цены Δx линейна, то мы можем написать уравнение

$$\Delta y(\Delta x) = k(\Delta x) + b, \qquad (3)$$

где

$\Delta y(\Delta x)$ – прирост продаж товара (*тыс. кг*);

Δx – прирост цены товара (*руб.*);

k и b – коэффициенты уравнения, значения которых требуется установить.

Взяв необходимые данные из табл. 3, составим систему уравнений:

$$\begin{cases} 1{,}76\,k + b = 109 \\ 2{,}70\,k + b = 36 \end{cases}, \qquad (4)$$

– и решив ее, мы находим нужную нам зависимость (рис. 7):

$$\Delta y(\Delta x) = -78\Delta x + 246 . \qquad (5)$$

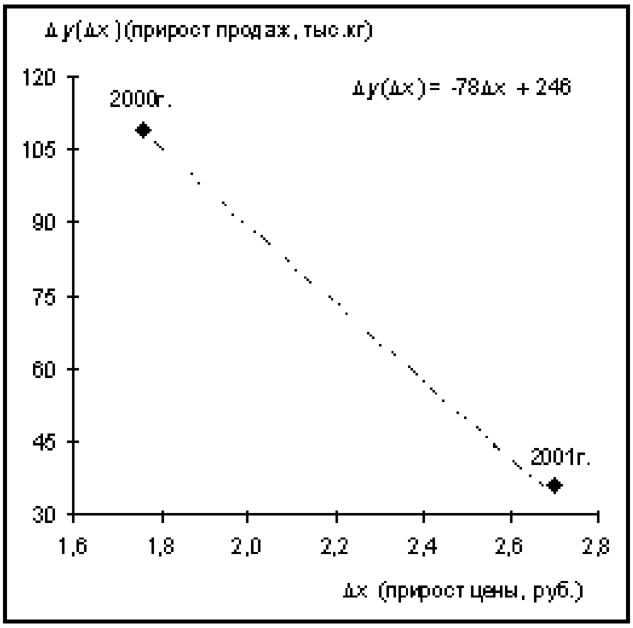

Рис. 7. Зависимость прироста объема продаж товара от прироста цены (реальная картина)

Применив преобразования

$$x = x_0 + \Delta x, \qquad (6)$$

$$y = y_0 + \Delta y, \qquad (7)$$

где

x_0 – базовая цена товара, подразумевающая последний отчетный период, то есть 2001 г., которая составляет 17,85 *руб.* (табл. 2);

y_0 – базовый объем продаж, здесь также за 2001 г., равный 899 *тыс. кг* (табл. 2).

Перейдем от функции $\Delta y(\Delta x)$ к более удобной для анализа теоретической функции $y(x)$, то есть к зависимости объема продаж непосредственно от цены товара x (рис. 8):

$$y(x) = -78\,x + 2537 . \qquad (8)$$

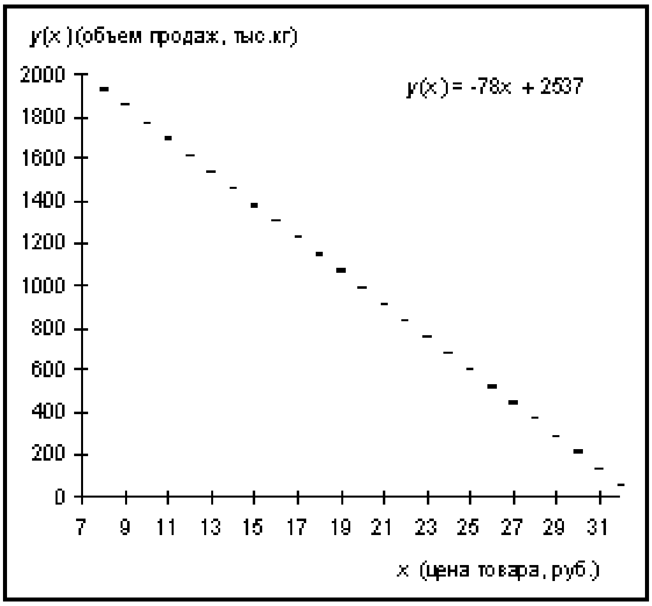

Рис. 8. Зависимость объема продаж товара от цены (обобщение реальной картины)

Если тренд на рис. 7 продолжить далее до точки пересечения с осью ординат, то мы увидим, что даже при нулевом изменении цены Δx прирост объема продаж $\Delta y(\Delta x)$ будет величиной положительной и составит, согласно уравнению тренда, 246 *тыс. кг*. На первый взгляд это выглядит вроде бы нелепо, но если вдуматься, то мы поймем, что это как раз тот самый случай, когда математика оказывает исследователю помощь, на которую он даже не мог рассчитывать. Дело в том, что все рассматриваемые нами показатели прироста относятся к наименьшему временному отрезку, равному одному году. Иначе говоря, когда мы говорим о некотором предполагаемом приросте цены Δx и обусловленном этим приростом изменении объема продаж $\Delta y(\Delta x)$, мы в неявной форме предполагаем, что названные изменения произойдут в будущем, в течение следующего года. А теперь представьте себе следующую ситуацию: если темпы инфляции будут положительны и составят 15-20% по отношению к предыдущему году (это примерно соответствует показателям 1999-2001 г г.), а цена на товар при этом не изменится, то что произойдет с объемом продаж? Ну разумеется, спрос и соответственно объем продаж возрастут – ведь на фоне положительных темпов инфляции неизменные цены будут выглядеть как относительно снижающиеся, верно? А потому неудивительно, что полученная нами формула предсказывает рост спроса и, соответственно, рост объема продаж на товар даже в том случае, если цена на товар не изменится: математика формулы уже сама по себе, помимо нас, учла эффект инфляции.

Совершенно аналогичным образом – через линейную функцию – отыскиваем зависимость прироста себестоимости $\Delta z(\Delta x)$ от прироста цены Δx:

$$\Delta z(\Delta x) = k(\Delta x) + b, \qquad (9)$$

где

$\Delta z(\Delta x)$ – прирост себестоимости единицы товара (*руб.*);

Δx – прирост цены товара (*руб.*);

k и b – коэффициенты уравнения, значения которых требуется установить.

Снова воспользуемся данными из табл. 3 и составим систему уравнений:

$$\begin{cases} 1{,}76\,k + b = 1{,}03 \\ 2{,}70\,k + b = 2{,}58 \end{cases}, \qquad (10)$$

решение которой имеет следующий вид (рис. 9):

$$\Delta z(\Delta x) = 1{,}65\Delta x - 1{,}87\ . \qquad (11)$$

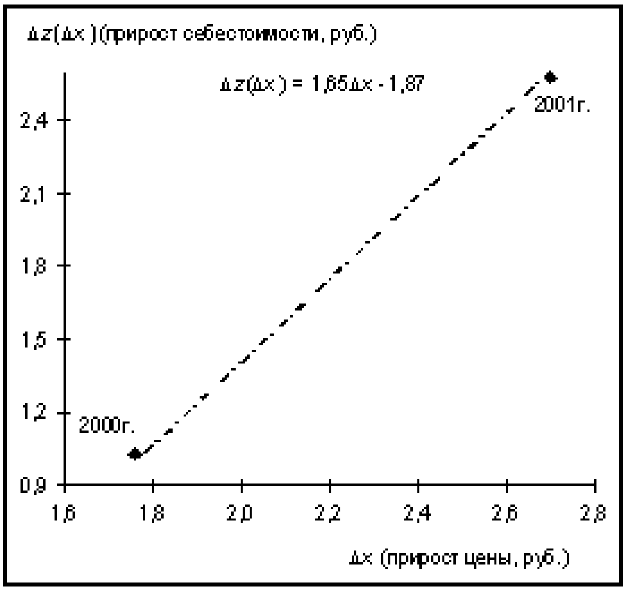

Рис. 9. Зависимость прироста себестоимости товара от прироста цены (реальная картина)

Опять же применив преобразования вида

$x = x_0 + \Delta x$,

$z = z_0 + \Delta z$,

где

z_0 – базовая себестоимость единицы товара (за 2001 г.), равная 13,75 *руб.* (табл. 2),

перейдем от функции $\Delta z(\Delta x)$ к более удобной для анализа теоретической функции $z(x)$, то есть к зависимости себестоимости непосредственно от цены товара x (рис. 10):

$$z(x) = 1{,}65\,x - 17{,}57\ . \qquad (12)$$

Если цена товара x будет меньше 10,65 руб., то мы получим … отрицательное значение себестоимости (рис. 10). Не надо этому сильно удивляться. Дело в том, что в примере 2 мы не учли наличие в составе затрат такой составляющей, как постоянные затраты ***FC***, о чем я уже упоминал, и, соответственно, это привело к столь странному результату. Если же мы смогли бы учесть в составе себестоимости товара наличие постоянных затрат, то график на рис. 10 выглядел бы аналогично рис. 3, то есть по мере уменьшения цены асимптотитчески приближался бы к величине удельных переменных затрат; сейчас же этого, как видим, нет. А потому, говоря об использовании функций $\Delta z(\Delta x)$ и $z(x)$ для каких-либо расчетов, нужно иметь в виду, что это справедливо лишь по отношению к тем интервалам цены товара X и изменения этой цены Δx, которые имели место в 1999-2001 гг. (табл. 2-3).

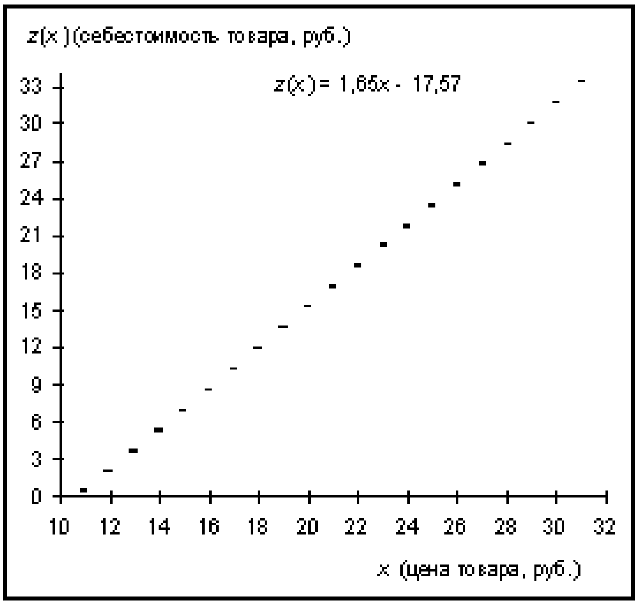

Рис. 10. Зависимость себестоимости товара от цены (обобщение реальной картины)

На очереди функция зависимости валовой прибыли $P(\Delta x)$ от прироста цены Δx товара и выявление, при каком значении аргумента функция имеет максимум. На основе зависимостей приростов $\Delta y(\Delta x)$ и $\Delta z(\Delta x)$ получаем уравнение функции $P(\Delta x)$ (рис. 11):

$$P(\Delta x) = [y_0 + \Delta y(\Delta x)]\cdot[(x_0 + \Delta x) - (z_0 + \Delta z(\Delta x))] =$$

$$= 51\Delta^2 x - 1210\Delta x + 6836\,, \qquad (13)$$

где

$P(\Delta x)$ – валовая прибыль от продажи товаров (*в тыс. руб.*).

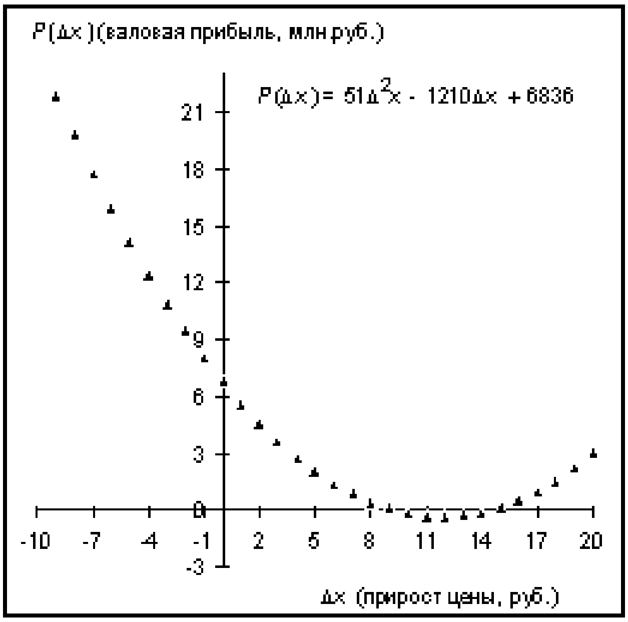

Рис. 11. Зависимость объема валовой прибыли от прироста цены (гипотеза-обобщение)

Применив преобразование $x = x_0 + \Delta x$, перейдем от функции $P(\Delta x)$ к функции $P(x)$, то есть к зависимости валовой прибыли непосредственно от цены товара x (рис. 12):

$$P(x) = 51x^2 - 3046x + 45140 . \qquad (14)$$

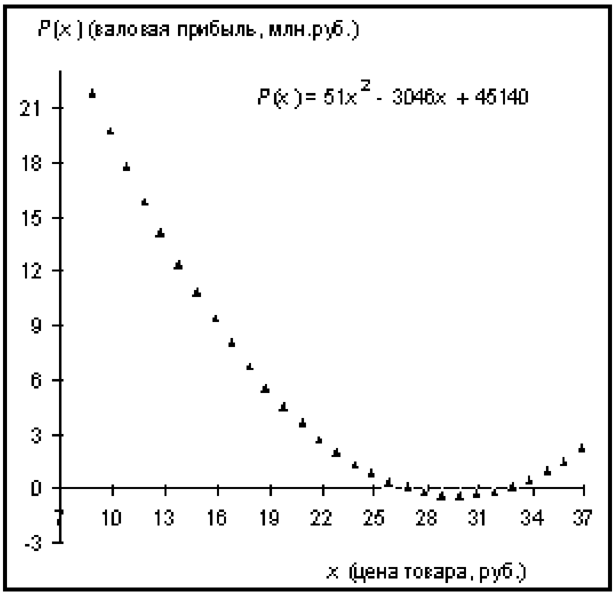

Рис. 12. Зависимость объема валовой прибыли от цены товара (гипотеза-обобщение)

Для максимизации валовой прибыли $P(\Delta x)$ или же $P(x)$ нам следовало бы найти точки экстремума данных функций. Но хитрость здесь в том, что мы получили уравнения парабол с положительным значением постоянного коэффициента при переменной во второй степени, то есть параболы, экстремумами которых будут … точки минимума (рис. 11-12). А это означает, что ответ на вопрос, при каком приращении цены Δx валовая прибыль $P(\Delta x)$, или же при какой цене x валовая прибыль $P(x)$, будет максимальна, мы не получим. Вместо этого мы можем разве что узнать, при каком приращении цены Δx или, соответственно, при какой цене x мы получим максимальный убыток, но ведь это нас интересует меньше всего. Как же быть?

Даже если в следующем году изменение цены Δx будет равно нулю или, что то же самое, в следующем году цена x останется на уровне отчетного года (в нашем случае на уровне 2001 г.), то мы все равно получим валовой прибыли больше, чем в отчетном году (6 836 *тыс. руб.* вместо 3 686 тыс. руб.*).* Здесь опять же на помощь к нам приходит сама математика, тактично подсказывая, что в условиях инфляции неизменные цены – это почти то же самое, что и снижающиеся цены при нулевой инфляции, – а потому следствием стабильных цен при умеренных темпах инфляции стане рост объема продаж $\Delta y(\Delta x)$. Словом, здесь мы опять же должны восхищаться тем, что математика формул опережает нас, предсказывая рост валовой прибыли, если даже цена на товар остается стабильной.

Может возникнуть ироничный вопрос: а как же быть с огромной положительной валовой прибылью, которая, согласно графику на рис. 12 и функции тренда на графике, имеет место быть даже при нулевой цене на товар? Здесь я хотел бы повторить, что эта странная ситуация возникает вследствие того, что я был вынужден прибегнуть к линейной, а не гиперболической, аппроксимации тренда затрат (то есть я не брал во внимание наличие постоянных затрат FC), и это становится причиной возникновения отрицательных значений себестоимости, а также положительной прибыли при нулевой цене. Следовательно, говоря об использовании функций $P(\Delta x)$ и $P(x)$ для каких-либо прогнозов, равно как и функций $\Delta z(\Delta x)$ и $z(x)$, опять же нужно иметь в виду, что эти прогнозы будут справедливы лишь по отношению к тем интервалам цены товара X и изменения этой цены Δx, которые имели место в 1999-2001 гг. (табл. 2-3). При выходе цены или прироста цены за рамки этих интервалов, на которых были получены теоретические обобщения для реальной картины (рис. 11-12) – при выходе как вниз, так и вверх – зависимости перестают работать, и, соответственно, полученные формулы и графики становятся непригодными для анализа и тем более для прогнозирования.

Итак, какой же следует вывод из примера 2? В отличие от примера 1, где мы сразу же получили ценовой ориентир, обеспечивающий максимум валовой прибыли, здесь мы вынуждены довольствоваться знанием того, что чем ближе к нулю или лучше даже несколько меньше нуля окажется приращение цены Δx, тем:

- большим будет объем продаж $y(x)$ (рис. 7-8),
- меньшей будет себестоимость товара $z(x)$ (рис. 9-10)
- и, соответственно, большей окажется валовая прибыль $P(x)$ (рис. 11-12).

Но достаточны ли такие расплывчатые рекомендации, если рассматривать их с точки зрения применения в маркетинговой политике предприятия?

Разумеется. Ведь если руководству предприятия хватит смелости действительно попробовать увеличить валовую прибыль не числом (за счет повышения цен), а умением (за счет пусть незначительного, но все же снижения этих цен!), то результаты не заставят себя долго ждать: благодарный рынок тут же продемонстрирует такое свое качество, как эластичность спроса. Даже на символическое снижение цены сияющий от счастья потребитель ответит незамедлительным ростом спроса, обеспечивающим для предприятия рост объема продаж со всеми вытекающими отсюда приятными финансовыми последствиями. Другими словами, мы сразу же увидим, как ситуация, показанная в примере 2, плавно перерастет в ситуацию, близкую к приведенной в примере 1, и становится доступной для маржинального анализа ценовых параметров.

ВЫВОДЫ

Приведенные в предыдущем разделе два примера, несмотря на свою, казалось, бы малозначительность (подумаешь – два предприятия), тем не менее более чем показательны. Во-первых, это вовсе не рядовые предприятия, а юридические лица, находящиеся под неусыпным бдительным надзором Антимонопольного комитета. Во-вторых, товары, о которых я писал, это на свой лад товары более чем важные для любой страны, а для России так и вообще бесценные в силу некоторых особенностей ее исторического развития. В-третьих, ситуацию, описанную в примере 2, я уже заметил на десятке предприятий, принадлежащих совершенно различным отраслям, а отсюда нетрудно сделать вывод, что данная картина стала массовым явлением. И, соответственно, вывод: если даже несколько десятков крупных и средних предприятий в различных отраслях подадут пример снижения цен, преследуя при этом более чем меркантильную цель – увеличить продажи и свою прибыль, то эффект будет аналогичен тому, который мы наблюдаем, бросая камень в воду: камень падает в одну точку, а волны разбегаются по всей глади пруда. Словом, вроде бы полная идиллия.

Но – не стоит слишком обольщаться. На самом деле, даже если в экономике возникнет волна снижения цен, то последствий больших ожидать не следует. Ведь на самом деле объемы продаж и прибыли предприятий могут возрасти лишь в том случае, если спрос на их товары, на которые были снижены цены, увеличится в большей степени, нежели имевшее место снижение цен, и соответственно этот рост спроса продавцам компенсирует потери от снижения цен. Другими словами, армия покупателей должна иметь в карманах, кассах и на расчетных счетах несколько больше денег, нежели та сумма экономии, которая высвобождается у этой же самой армии покупателей в результате снижения цен. А вот найдется ли этот избыток денег?

В том-то и дело, что нет. Ведь если все предприятия в равной мере снизят цены, но при этом величина денежного агрегата **М2** останется неизменной, то спрос на товары со стороны покупателей хотя и возрастет, однако же выручка и соответственно прибыли продавцов останутся на прежнем уровне. Последний не будет видеть весьма важного для него индикатора – роста объемов прибыли. Будет в такой ситуации для продавцов стимул понижать цены, тем самым создав эффект дефляции, о которой мечтает правительство? Очень слабый. А это значит, что снижение цен при неизменной величине денежного агрегата **М2** может стать только однократным явлением, без длительных положительных последствий, и оказаться в итоге для рынка в целом холостым выстрелом, пустышкой. Соответственно предприятия, подержав какое-то время пониженные цены, будут постепенно вынуждены восстановить существовавший до этого понижения статус-кво, то есть обратно вернуться к прежнему уровню цен.

Следовательно, чтобы снижение цен обернулось для всего рынка не только ростом спроса, но и ростом объема продаж и валовой прибыли, необходим такой рост денежного агрегата **М2**, при котором денежная масса непрерывно заполняла бы ценовой вакуум, открывающийся в результате снижения цен. Задача, как видим, не из простых, и задействованы в ее решении в одинаковой степени обе стороны экономики – и ***микроэкономика*** в лице товаропроизводителей, обеспечивающих снижение цен, и ***макроэкономика*** в лице ЦБ, оперативно создающее адекватное рыночному эффекту от снижения цен приращение агрегата **М2**.

Парадокс налицо: мы имеем рост ВВП (номинальный и реальный), имеем также рост денежного агрегата **М2**, и тем не менее одновременно с этим ростом – дефляцию, то есть инфляцию со знаком минус. Но очевидно также и то, что этот красивый эффект может быть следствием только очень нестандартного налогово-финансового решения. Например, следующего:

- ввести в качестве источника финансирования бюджета ПФР взамен нынешнего единого социального налога пенсионный оборотный налог, исчисляемый пропорционально объему реализации продукции (обороту) с последующим включением суммы этого налога в затраты (в себестоимость). Смею заверить, что в этом случае пенсионерам просто деньги девать будет некуда. Сомневающимся же рекомендую вспомнить историю с налогом на пользователей автодорог. Благодаря этому налогу в 1998-99 гг., когда Пенсионный фонд чуть было не отдал концы, бюджет дорожного фонда распустился пышным цветом. Правительство заметило эту разницу только в 2000 г., когда увидело, какими средствами стал ворочать дорожный фонд. Незамедлительно учтя это во второй части Налогового кодекса и слегка ущемив интересы региональных элит через уже фактически состоявшееся упразднение дорожного фонда, правительство совсем забыло о курице, которая несла золотые яйца: дорожное строительство, развивавшееся невиданными темпами именно в 1999-2000 гг., в 2002 г. в регионах умирает вместе с дорожным фондом;
- далее, рассматривать подоходный налог (налог на доходы физических лиц в терминологии главы 23 Налогового кодекса), удержанный с работника в течение всей его трудовой деятельности, как количественный измеритель его права в будущем на соответствующую трудовую пенсию. Как известно, Министерство по налогам и сборам проводит постепенную налоговую паспортизацию населения страны, что можно только приветствовать. Нужно лишь, чтобы, во-первых, процесс налоговой паспортизации законодательно **обязывал** каждого правоспособного гражданина получить индивидуальный номер налогоплательщика (ИНН); во-вторых, законодательно **закреплял** за каждым обладателем ИНН право, что доходы, которые он получил в течение всей трудовой жизни и за которые он сам (или его налоговый агент) отчитался перед налоговыми органами, будут определять будущую пенсию обладателя ИНН. Осмелюсь предположить, что в этом случае будет иметь место еще и побочный положительный эффект – между МНС и налогоплательщиками сразу же наступит «полный консенсус». Не только пенсионерам деньги девать будет некуда, как было уже сказано, так еще и МНС не будет знать, куда деть налоги: ведь ради будущих пенсий налогоплательщики не то что доходы скрывать – лишнее себе будут записывать!

  И наконец, Министерству финансов и Центральному Банку пора уже найти способы помочь предприятиям в осуществлении разумной ценовой политики, рассчитанной на поглощение денежной массы через снижение цен, которое, тем не менее, сопровождается ростом объемов продаж и прибыли предприятия. До тех пор, пока Министерство финансов будет исходить из того, что вторым человеком на предприятии после руководителя является главный бухгалтер, а не финансовый менеджер, экономике суждено унылое прозябание на задворках мировой экономики.

Ставка пенсионного оборотного налога, с точки зрения поступлений в бюджет ПФР «эквивалентная» ставке **28%** к фонду оплаты труда, на сегодняшний день составляет приблизительно **3,3÷3,5%** к обороту. Бухгалтерская модель налога приведена в табл. 4.

Но преимущество предлагаемого мной метода финансирования пенсионного бюджета даже не столько в его способности стабилизировать в перспективе этот бюджет, сделав его независимым от демографического фактора. Главное его достоинство – в его способности радикально улучшить общий климат оплаты труда. Плоская шкала подоходного налога, при всей ее своевременности и важности, не в состоянии решить эту болезненную проблему.

Самое большое, что сможет обеспечить плоская шкала – вывести из тени высокие доходы, которые раньше облагались по верхним ставкам прогрессивной шкалы. Но ведь основная масса россиян таких высоких доходов не получала и получать в обозримом будущем не будет (впрочем, как и во всем мире, где прогрессивная шкала подоходного налогообложения рассчитана не на средний класс, а на богатую прослойку общества). А следовательно, для этой группы населения плоская шкала подоходного налога ровным счетом ничего не означает – даже наоборот, ставка налога для нее увеличилась на 1% (символическое, конечно, увеличение, но факт). И вот тут-то свое куда более веское слово скажет финансирование ПФР (и не только его, но других социальных фондов – ФОМС, ФСС) посредством оборотного налога, относимого на затраты. Этот налог снимет с фонда оплаты труда (заметьте, со всего фонда оплаты труда, а не только с особо высоких окладов и выплат!) тяжелейший (в три раза тяжелее подоходного налога!) пресс обязательных социальных платежей. Стало быть, для работодателя появляется спасительная возможность не только вывести из тени заработную плату, но и сделать безболезненным процесс ее официального увеличения в ногу если уж не с пожеланиями трудящихся, то хотя бы с инфляцией. Ну а кардинальное увеличение доли официальной заработной платы в ВВП – это же официальный подоходный налог в казну государства, одновременно становящийся количественным критерием при определении размера пенсии работника, когда он выйдет на заслуженный отдых…

Таблица 4

БУХГАЛТЕРСКАЯ МОДЕЛЬ НАЛОГА

Расчет суммы пенсионного оборотного налога пропорционально объему продаж аналогично оборотным налогам:	**Включение суммы пенсионного оборотного налога в состав затрат (или операционных расходов) аналогично «условно-затратным» налогам:**
на пользователей автодорог	на пользователей автодорог
на содержание жилфонда*,	на содержание жилфонда*
на добычу полезных ископаемых	на добычу полезных ископаемых
на добавленную стоимость	на имущество
на акцизы	по единому социальному
с продаж	на владельцев автотранспортных средств
	на приобретение автотранспортных средств*

Примечание: налоги, отмеченные звездочкой (*), на сегодняшний день уже отменены.

Эти три лошадки – **пенсионный оборотный налог**, **подоходный налог** как измеритель будущей государственной пенсии работника, **ценовая политика предприятий, опирающаяся на маржинальный анализ,** – станут тем локомотивом, который выдернет страну из трясины затянувшегося кризиса. Они позволят российской экономике двигаться в определенном направлении, а не болтаться без руля и ветрил, как это происходит уже более десяти лет. Десять лет – это немалый срок. О немецком экономическом чуде заговорили спустя десять лет после образования ФРГ. Два послевоенных восстановления в СССР (1922-29 гг. и 1945-54 гг.), уложившиеся в десятилетний срок, тоже на свой лад экономическое чудо, даже если принять во внимание политические нюансы этого чуда. 1 января этого года Россия отпраздновала (как-то не очень пышно, правда) свой первый круглый юбилей на пути реформ. Однако кто-нибудь слышал что-то о русском экономическом чуде? Где оно?

Словом, чтобы это долгожданное рациональное чудо состоялось, для страны требуются как минимум три экономические новации:

- ***пенсионный оборотный налог;***
- ***связанные в один узел подоходный налог и размер трудовой пенсии индивидуума;***
- ***наконец, грамотная ценовая политика предприятий, которая исходит не из вечного стресса инфляционных ожиданий, а из маржинального анализа параметров рынка.***

Литература

1. Игнатов А. Пенсионное обеспечение: сегодняшний и завтрашний день. – Сыктывкар: Госкомстат РК, 2001. 95 с.
2. Игнатов А. Альтернатива (пенсионерам деньги девать будет некуда). – Дело и право. – 2001. – № 7.
3. Игнатов А. А если страховые взносы в ПФР рассчитывать от величины оборота? – Человек и труд. – 2001. – № 9.
4. Игнатов А. Пенсионерам деньги девать будет некуда, а МНС – налоги. – Финансист. – 2001. – № 8-9.
5. Игнатов А. Об изменениях пенсионного обеспечения. – Экономист. – 2001. – № 10.
6. Игнатов А. Пенсионная реформа: есть альтернативные возможности. – Социальный мир. – 2001. – № 12.
7. Игнатов А. Пенсионный оборотный налог: альтернатива принятому варианту реформирования пенсионной системы. – Человек и труд. – 2002. – № 3.
8. Игнатов А. Пенсионный оборотный налог как средство от инфляции. – Финансист. – 2002. – № 2.
9. Игнатов А. Парадокс денежной массы, или пенсионный оборотный налог как средство от инфляции. – Дело и право. – 2002. – № 5-6.
10. Игнатов А. Альтернатива…?! – Человек и труд. – 2002. – № 8.

Игнатов Александр Владимирович