

- принципы системы формулируются таким образом, чтобы это отвечало: построению действующей системы обеспечения качества, привычному общепринятому и законному порядку работ, логике и здравому смыслу технологического процесса;
- в системе качества следует предусмотреть присутствие таких процессов, как организация, оптимизация и реализация.

Для совершенствования системы оценки качества следует применять методы количественной оценки. Количественные значения показателей целесообразно определять следующими методами:

- экспериментальным методом, базирующимся на физических экспериментах эксплуатации мебели;
- социологическим методом, основанном на использовании данных учета и анализа информации от потребителей продукции;
- экспертным методом, базирующимся на использовании обобщенного опыта и интуиции специалистов и потребителей продукции.

Перечисленные методы предусматривают 100% охват контролируемых объектов. На ЗАО "Бобруйскмебель" подобной проверке пока подвергается лишь часть экспортируемой продукции и отдел маркетинга в своих исследованиях опирается преимущественно на статистический метод контроля качества или состояния технологического процесса, проводимых с использованием теории вероятности и математической статистики, что позволяет, как правило, контролировать только один из параметров качества или одну из операций технологического процесса, что отрицательно сказывается на эффективности контроля качества выпускаемой продукции.

*А.А. Цыганков
БГЭУ (Минск)*

ПОЛИТИКА СКИДОК ПРИ УСТАНОВЛЕНИИ ЦЕН НА ПРОИЗВОДИМУЮ ПРОДУКЦИЮ

С развитием конкуренции между производителями изменение цен на производимую продукцию, как правило, приводит к незамедлительной ответной ценовой реакции. Особенно это характерно для олигополистического рынка, в условиях которого приходится работать большинству белорусских производителей. В этих условиях не стоит надеяться на то, что «открытое» снижение цен на производимую продукцию позволит предприятию добиться какого-то долговременного результата, в частности, максимизировать прибыль или завоевать большую долю рынка. Следовательно, возникает вопрос, каким же образом «замаскировать» изменение цен от своих конкурентов? Одним из способов преодоления сложившейся ситуации является формирование собственной ценовой стратегии, в основе которой используется разработка упорядоченной методики установления исходной цены и системы скидок на производимые товары. В условиях олигополистического рынка, то есть рынка, представленного небольшим количеством продавцов, основным

гарантом стабильного положения производителя на длительную перспективу выступает завоевание максимальной доли рынка. Существует несколько вариантов ценового поведения производителя с целью завоевания лидирующего положения на рынке:

- установление минимальной цены на производимую продукцию – это приводит к кратковременному снижению прибыли, но в длительном периоде предприятие, которому принадлежит самая большая доля рынка, будет иметь самые низкие издержки (на единицу продукции) и самые высокие долговременные прибыли в долгосрочной перспективе. В условиях олигополистического рынка такое ценовое поведение нецелесообразно, так как может вызвать ответную ценовую реакцию со стороны конкурентов и, в перспективе, привести к «ценовой войне»;
- дифференциация цен, то есть установление различных цен для различных групп потребителей с помощью системы скидок, что в целом приведет к завоеванию лидирующего положения на рынке и максимизации прибыли, за счет привлечения большего количества покупателей.

В экономической теории выделяют несколько видов скидок, применяемых для стимулирования покупательского спроса:

- скидка за количество покупаемого товара – понижение цены для потребителей, покупающих большие партии товара. Эти скидки предлагаются всем покупателям и не превышают суммы экономии издержек производителя (продавца) в связи с реализацией большего количества товара. Экономия достигается за счет снижения доли условно-постоянных затрат в цене единицы продукции, в результате снижения затрат на продажу, хранение запасов и транспортировку товара. Способствуют формированию категории «постоянных» покупателей;
- скидки за оплату наличными – предоставляются тем покупателям, которые расплачиваются наличными деньгами. Такие скидки помогают улучшить финансовое положение и состояние ликвидности продавца, сократить расходы в связи с получением безнадежных долгов, в условиях общего дефицита наличности;
- сезонные скидки – снижение цены для покупателей, осуществляющих внесезонные закупки товаров. Это гибкое средство уменьшения товарных запасов в периоды, когда сбыт товара затруднен. Позволяют производителю поддерживать стабильный уровень производства и сбыта выпускаемой продукции, спрос на которую подвержен сезонным колебаниям;
- функциональные скидки – предоставляются производителем продавцам (службам товародвижения), выполняющим определенные функции по реализации товара: его транспортировке, хранению, рекламе и т.д.

С целью избежания ошибок и потерь от неверного формирования цен и обеспечения своевременности предоставления скидки возникает необходимость в описании процедуры установления скидки. Для этого процесс определения величины скидок и цены для отдельного потребителя можно условно разделить на два этапа:

- на первом этапе необходимо определить, каким образом будет устанав

ливаться исходная цена на конкретный вид продукции. Так, при установлении базовой цены на новые товары, в условиях работы на конкурентных рынках, следует опираться на цену, которая, как правило, уже задана или устанавливается на основе взаимодействия совокупного спроса и предложения на товар в рамках рынка. В условиях олигополистического рынка, следует ориентироваться на цены конкурентов, в силу высокой ценовой чувствительности с их стороны, дополнительно учитывая в цене товара его уникальные потребительские свойства. При выборе базовой цены на уже выпускаемые товары можно остановиться на действующей цене, а с помощью системы скидок обеспечить для покупателей условия, более выгодные по сравнению с конкурентами, что позволит оставить на прежнем уровне цены на продукцию для мелких потребителей и не потерять тем самым часть прибыли, что является неизбежным при снижении базовой цены;

- на втором этапе необходимо установить систему скидок с исходной цены, при разработке которой необходимо учитывать, как минимум, три фактора: себестоимость продукции, цены конкурентов и товаров-заменителей, а также наличие у того или иного товара уникальных достоинств. Все расчеты должны производиться на основе анализа безубыточности. Тогда, окончательная цена будет находиться в пределах между слишком низкой ценой (определяемой себестоимостью производства продукции) не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса. Таким образом, устанавливая скидки на продукцию, сформированная цена не должна выходить за пределы отведенного ценового интервала.

Наибольшее распространение получила скидка за количество приобретаемого товара, основанная на получении выгоды от продажи большего количества товара по сниженной цене. При установлении данного вида скидок возможны следующие варианты:

- в случае, когда для выполнения любого заказа используются стандартные материалы и нет необходимости в проведении дополнительных пусконаладочных работ (выпуск продукции в рамках производственных возможностей), скидки на товары необходимо устанавливать в зависимости от объема, который покупает отдельно взятый потребитель;
- в случае, использования дополнительных материалов при выполнении заказа, что повлечет за собой дополнительные расходы на их доставку и хранение, возможно установление скидки с учетом как объема заказа, так и партияности приобретения материалов;
- при выполнении заказа, для которого необходимо освоение дополнительных производственных мощностей, скидки на продукцию необходимо устанавливать как в зависимости от объема, так и в зависимости от частоты потребления.