

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ УРОВНЯ КАЧЕСТВА НА СЕБЕСТОИМОСТЬ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ВЫПУСКАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ

И.М. Зборина

Полесский государственный университет, zborina@tut.by

В современных условиях хозяйствования вопросы ценовой конкуренции являются одними из важнейших в любой отрасли промышленности. Для реализации эффективной политики ценовой конкуренции, необходимо изучить рынок и его особенности. Огромный арсенал методов и приемов ценообразования, накопленный за рубежом, не может быть полностью перенесен на белорусские предприятия. И в то же время, без правильного и разумного ценообразования невозможна успешная деятельность предприятия, установление цены требует комплексного подхода к процессу ценообразования.

Известно, что производство высококачественных изделий с улучшенными технико – экономическими характеристиками, требует, как правило, повышенных затрат. Это в свою очередь приводит к снижению прибыльности их производства. Чтобы избежать этого, необходимо установить предельные соотношения между ростом затрат (цен) на новые изделия и изменением их потребительских свойств. В связи с этим одной из актуальных проблем, требующей решения является определение предельных цен и затрат на новую продукцию на стадии разработки проекта. При этом обязательно необходимо учитывать целевой сегмент рынка, так как разные группы покупателей готовы платить разную сумму за улучшенное качество. Поэтому и оптимальный уровень качества будет у них разный.

Покупателей мебели можно разграничить по классам: эконом-класс, средний класс и элит-класс. Для представителей первого при выборе мебели первичным является ее цена, качество, при этом остается второстепенным фактором. Покупатели из среднего класса обращают внимание на соотношение цены и качества, а также на дизайн, надежность и долговечность мебели. Потребители, относящиеся к элит-классу, претендуют на эксклюзивность, оригинальность и высокое качество продукции. При этом часто функциональные ее свойства и даже цена имеют второстепенное значение. Учитывая эти предпочтения, у каждого предприятия, производящего мебель, есть мебельные линии для каждого класса покупателей. Например, у ООО «Пинскдрев Адриана» это линии «Элит», «Комфорт» и «Эконом».

Таким образом, предприятию необходимо определить оптимальный механизм соотношения отпускной цены и величины допустимой себестоимости, который должен включать следующие этапы:

- определение ключевых характеристик товара для разных групп потребителей;
- расчет верхнего предела конкурентоспособной цены $C_{ВП}$ на основе уровня потребительских характеристик для каждого рыночного сегмента;
- расчет лимитной себестоимости $C_{ВП}$ при которой возможна цена $C_{ВП}$ на данном рыночном сегменте;

- определение объема производства товара с учетом перечисленных критериев, учитывая емкость выделенных потребительских сегментов для максимизации прибыли.

Мировой и отечественной практикой ценообразования выработано три основных группы методов обоснования цен: - методы ценообразования с ориентацией на издержки производства (метод прямых издержек, на основе анализа безубыточности, с учетом целевой прибыли и т.д.); - с ориентацией на качество, потребительские свойства продукции (метод удельных показателей, корреляционно – регрессионный метод, метод верхнего предела цены и т.д.); - с ориентацией на спрос, уровень конкуренции (метод тендеров, метод аукционной цены, метод следования за лидером и т.д.). Выбор того или иного метода обусловлен характером товара, степенью его новизны, типом рынка на котором он реализуется, и другими факторами. Цена при этом определяется еще до того, как товар будет выпущен на рынок, поэтому особую проблему представляет собой расчет цен на ранних стадиях разработки товара. Однако эти методы не отвечают на вопросы: как правильно установить цену на ранней стадии разработки товара, когда о будущем товаре известным лишь планируемые технико – эксплуатационные параметры?; как в дальнейшем управлять через нее затратами, чтобы когда изделие выйдет на рынок, оно будет востребовано потребителями, то есть устраивали бы качество и цена товара, и в то же время, чтобы эта цена покрывала затраты производителя и приносила приемлемую прибыль?

Решению этих вопросов, особенно расчету предельных цен, посвящено много работ, созданы и утверждены многие методики. Однако рассчитанная по этим методикам цена на новые изделия не в полной мере отражала потребительские предпочтения, они больше привязывались к затратам потребителя в ходе эксплуатации изделия. Поэтому больше соответствуют для расчета предельной цены сложных бытовых приборов.

Мебель так же относится к товарам длительного пользования, однако при правильной эксплуатации, не требует значительных эксплуатационных затрат. Поэтому для данного вида товара целесообразно использовать параметрические методы ценообразования, так как именно эти методы наиболее точно и плотно связывают цены с качеством, полезностью товаров. Например, метод удельных показателей применяется при расчетах на несложные товары, когда можно выделить один качественный показатель нового изделия из ряда однотипных изделий. Метод парной корреляции применяется в том случае, когда выбранный показатель является комплексным, наиболее полно характеризующим изделие. На точность модели в методе множественной корреляции, который описывается уравнениями регрессии, оказывает влияние большое количество факторов, и, как на практике подмечено, с течением времени эти многофакторные модели быстро «стареют» и погрешность возрастает.

Таким образом, так как при оценке мебели особое значение имеют потребительские свойства, которые не поддаются непосредственному количественному измерению и не имеют определенных показателей качества, то при расчетах цен на мебель целесообразно использовать балльный метод, который позволяет учесть такие показатели качества в цене для каждого сегмента рынка.

Вывод формулы верхнего предела цены товаров народного потребления, предлагается осуществлять следующим образом:

1. Определяется перечень потребительских характеристик важных для потребителя и влияющих на потребительскую ценность товара. Они же лежат в основе определения уровня качества данного товара. Уровень качества, определяемый экспертным методом по балльной системе исчислений предлагается вычислять следующим образом:

$$УК_{21} = K_{ту} \left[\frac{\sum_{i=1}^n B_{ни} \cdot a_i}{\sum_{i=1}^n B_{би} \cdot a_i} \right] + K_{ск} \left[\frac{\sum_{i=1}^d B_{ни} \cdot a_i}{\sum_{i=1}^d B_{би} \cdot a_i} \right] + K_{эп} \left[\frac{\sum_{i=1}^b B_{ни} \cdot a_i}{\sum_{i=1}^b B_{би} \cdot a_i} \right], \quad (1)$$

$$K_{ту} + K_{ск} + K_{эп} = 1 \quad (2)$$

где $УК_{21}$ – уровень качества оцениваемого товара; $B_{ни}$, $B_{би}$ – средние оценки в баллах, поставленные экспертами, соответственно новому и базовому изделиям; a_i – параметр весомости i -го показателя в общей оценке качества продукции; $K_{ту}$, $K_{ск}$, $K_{эп}$ – коэффициенты весомости групповых показателей технического уровня, стабильности качества и эргонометрических показателей соответственно, которые рассчитываются исходя из их веса в общей в общей сумме показателей и так же определяются анкетным методом.

2. Выясняются прочие потребительские характеристики (нетоварные факторы), которые не были учтены ранее, и которые так же трудно поддаются сопоставлению и оцениванию с экономической точки зрения (например, престижность фирмы, ее репутация, другие возможности фирмы или их отсутствие и т.д.)

3. Рассчитывается верхний предел цены (потребительская ценность) оцениваемого изделия ($Ц_{2ВП}$) по его сравнению с базовым по формулам (3) – (5):

$$Ц_{2ВП} = Ц_{2ВП1} + Ц_{2ВП2}; \quad (3)$$

$$Ц_{2ВП1} = Ц_1 \cdot УК_{2,1}^{(c)} \quad (4)$$

$$Ц_{2ВП2} = \sum_{i=0}^n (B_{2i} - B_{1i}) \cdot K_{cmi}^{(c)} = K_{нмф}^{(c)} \quad (5)$$

где $Ц_{2ВП1}, Ц_{2ВП2}$ – первая и вторая часть верхнего предела цены (потребительской ценности) оцениваемого изделия, руб.; $Ц_1$ – цена базового изделия, руб.; $УК_{2,1}^{(c)}$ – уровень качества оцениваемого товара по сравнению с базовым для рассматриваемого сегмента (с); B_{2i}, B_{1i} – экспертные оценки i -той потребительской характеристики (не учтенной ранее), влияющей на потребительскую ценность соответственно оцениваемого и базового товара, руб/балл; $K_{cmi}^{(c)}$ – стоимостной коэффициент весомости i -й потребительской характеристики (не учтенной ранее), влияющей на потребительскую ценность товара для рассматриваемого сегмента, руб/балл.; n – количество потребительских характеристик (не учтенных ранее), влияющих на потребительскую ценность товара; $K_{нмф}^{(c)}$ – коэффициент нетоварных факторов для данного сегмента рынка.

Для расчета свободной отпускной цены предприятия формула цены корректируется на величину розничной надбавки, величину НДС:

$$Ц_{опт} = \frac{Ц_{розн}}{(1 + h_{НДС})(1 + h_{розн})} \quad (6)$$

где $h_{НДС}, h_{розн}$ – ставки НДС и розничной надбавки.

Расчет себестоимости $С_{ВП}$ при которой возможна цена $Ц_{ВП}$ на данном рыночном сегменте требует особого подхода управления затратами. Если ранее традиционные методы управления и учёта затрат (например, затратный метод, стандарт-костинг) полностью оправдывали себя, то теперь многие специалисты считают, что настало время пересмотреть привычные подходы, которые не соответствуют требованиям современной конкурентной среды. Одной из наиболее важных задач является модификация методологии учёта затрат и калькулирования себестоимости новых (инновационных) продуктов. Высказываются мнения, что применение системы таргет-костинг является сегодня одним из наиболее перспективных путей решения этой задачи. Сама идея, положенная в основу концепции таргет-костинг, несложна и революционна одновременно. Японские менеджеры просто вывернули "наизнанку" традиционную формулу ценообразования:

Себестоимость + Прибыль = Цена, которая в концепции таргет-костинг трансформировалась в равенство *Цена - Прибыль = Себестоимость*. Это простое решение позволило получить прекрасный инструмент превентивного контроля и экономии затрат ещё на стадии проектирования: *Целевая (лимитная) себестоимость ($С_{ВП}$) = Целевая цена ($Ц_{ВП}$) - Целевая прибыль*

Таким образом, основным условием для расчетов является верхний предел цены, по которой можно осуществить продажи в планируемых объемах, и норма прибыли, уменьшение суммы которой лишает смысла работы над этим продуктом. Итогом расчетов является себестоимость, в которую необходимо вписаться при разработке, производстве и продвижении продукта. Кроме того, в формуле появилось ключевое слово "целевая", которое придает всем составляющим элементам формулы устремленный и мобилизующий оттенок.

Таблица 2.3 содержит расчет стоимостные оценки нетоварных факторов и расчет второй части верхнего предела цены оцениваемого предприятия ООО «Пинскдрев Адриана» по сравнению с конкурентом МФ «Лагуна». На основании формул 2.3 – 2.5 и данных таблиц 2.2 и 2.3 рассчитаем верхний предел цены моделей диванов ООО «Пинскдрев Адриана», представленных на различных потребительских сегментах относительно МФ «Лагуна» (Табл. 2.4).

Таблица 2.4 – Расчет верхнего предела цены оцениваемых изделий на основании потребительских оценок

№ Пп	Показатели для расчета верхнего предела цены	Диван «Хилтон» класс «Элит»	Диван «Кельн» Класс «Комфорт»	Диван «Севиля» класс «Эконом»
1	Фактическая цена,руб	1.863.180	1.349.000	700.000
2	Уровень качества	0,92	0,92	0,92
3	Стоимостные оценки нетоварных факторов, руб	-8.000	-8.000	-8.000
4	Верхний предел цены с учетом экспертных оценок	1.706.125	1.233.080	636.000