

на рекламные услуги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reklama.open.by/> – Загл. с экрана. 5. «Rambler.ru» Реклама на Рамблере [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rambler.ru/> – Загл. с экрана. 6. «Mail.ru» Реклама на Mail.Ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mail.ru/> – Загл. с экрана. 7. «Google» Google AdWords [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.google.com/intl/ru/ads/> – Загл. с экрана. 8. Статья «Охват аудитории для радио и поведение во время рекламы»//«Маркетинг: реклама и сбыт»//№1.2009 с. 3. 9. Интернет – реклама в Беларуси: состояние рынка и прогнозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.belreklama.by/article/8860 – Загл. с экрана.

УДК 338.5

Передня О.В., Демидов В.И.

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ТОВАРЫ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

Разные группы потребителей готовы заплатить разную сумму за повышенный уровень качества. Оптимальный уровень качества будет для них разным.

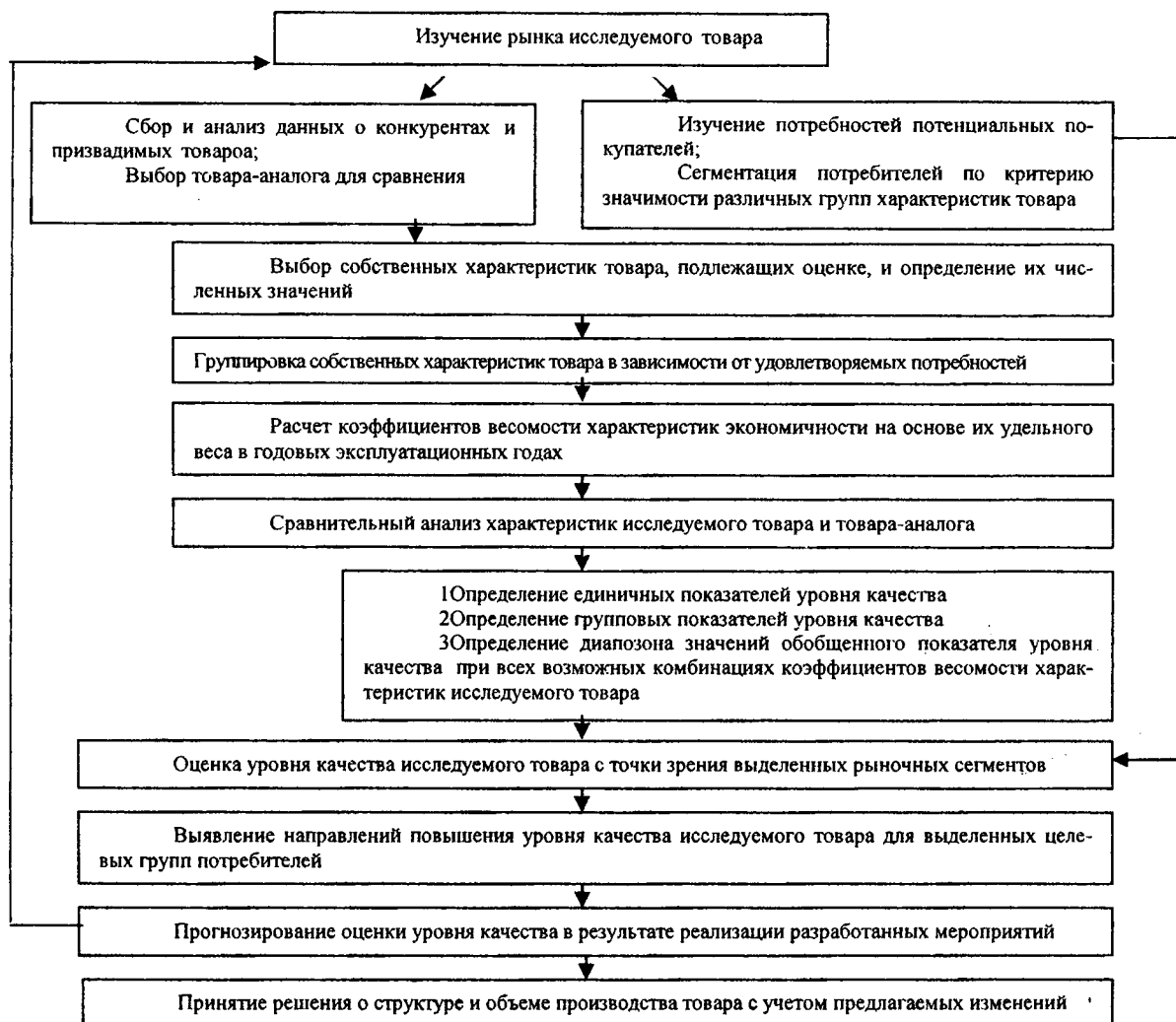


Рис. 1. Принципиальная схема оценки уровня качества товара [1, с7]

Под качеством продукции понимается совокупность собственных потребительских характеристик продукции, способных удовлетворять установленные и предполагаемые потребности. Уровень качества – это степень, с которой совокупность собственных потребительских характеристик продукции удовлетворяет установленные и предполагаемые потребности. Для определения уровня качества товаров народного потребления необходимо сопоставлять только собственные потребительские характеристики товара. На оценку уровня качества, методика определения которой представлена на рисунке 1, влияет вся совокупность собственных потребительских характеристик.

Такая трактовка понятий «качество» и «уровень качества» обладает следующими преимуществами: сохраняется объективность категории «качество»; совокупность потребительских свойств, относящихся к качеству, ограничена собственными (неотъемлемыми) характеристиками (масса, надежность и др), закладываемыми в процессе производства товара; уровень качества представлен как субъективная, сравнительная оценка качества продукции потребителями, различная у разных покупательских групп и изменчивая во времени.

Уровень качества товара оценивается по-разному разными группами потребителей, поэтому показатель уровня качества должен быть представлен диапазоном значений. Уровень качества товаров определяется по формуле (1). [1, с 7].

$$УК_{21} = k_{Хэк} * \sum_{i=1}^n \left(b_i^{Хэк} * \left(\frac{X_{экi2}}{X_{экi1}} \right)^{\pm 1} \right) + k_{Хпр} * \sum_{i=1}^m \left(b_i^{Хпр} * \left(\frac{X_{прi2}}{X_{прi1}} \right)^{\pm 1} \right) + k_{Хэст} * \sum_{i=1}^z \left(b_i^{Хэст} * \left(\frac{X_{эстi2}}{X_{эстi1}} \right)^{\pm 1} \right), \quad (1)$$

$$k_{Хэст} + k_{Хпр} + k_{Хэк} = 1$$

где $УК_{21}$ – уровень качества оцениваемого товара;

$X_{эк2}, X_{эк1}, X_{пр2}, X_{пр1}, X_{эст2}, X_{эст1}$ – значения характеристик экономичности, применения и эстетичности оцениваемого 2 и базового 1 товаров;

n, m, z – количество оцениваемых характеристик экономичности, применения и эстетичности, соответственно;

$k_{Хэк}, k_{Хпр}, k_{Хэст}$ – коэффициенты весомости групповых показателей экономичности, применения и эстетичности товара соответственно;

$b^{Хэк}, b^{Хпр}, b^{Хэст}$ – коэффициенты весомости единичных характеристик товара в соответствующем групповом показателе (например, весомость безопасности товара среди характеристик применения). Коэффициенты весомости единичных показателей экономичности товара $b^{Хэк}$ рассчитываются исходя из их веса в общей сумме эксплуатационных затрат, $b^{Хпр}, b^{Хэст}$ определяются анкетным методом.

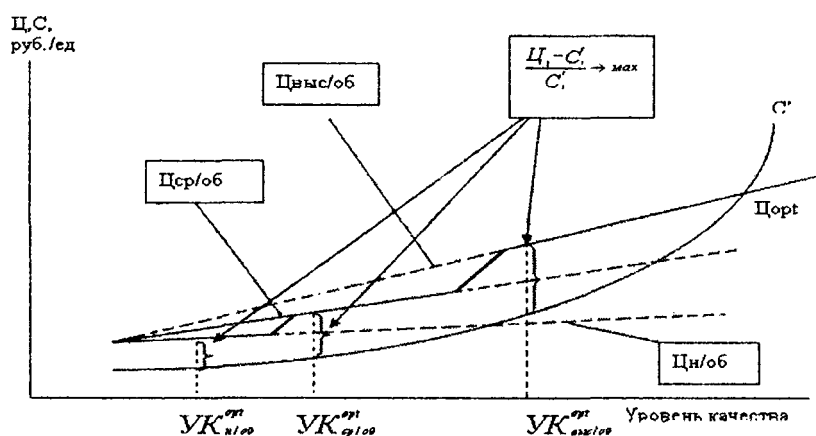


Рис. 2. Влияние уровня качества на цену и себестоимость товара [1, с11]

Для расчета диапазона значений обобщенного показателя уровня качества в формуле (1) коэффициентам весомости потребительских характеристик ($k_{Хсст}, k_{Хпр}, k_{Хэст}$) задаются все возможные значения.

График цены представляет собой «ступенчатую» линию, отражающую влияние уровня качества на цену товара для разных групп потребителей (рис. 2).

$Ц_{н/об}, Ц_{ср/об}, Ц_{выс/об}$ – цена для низко-, средне – и высокообеспеченных потребителей соответственно;

$Ц_{opt}$ – оптимальная для производителя цена, максимизирующая удельную прибыль;

$УК_{н/об}^{opt}, УК_{ср/об}^{opt}, УК_{выс/об}^{opt}$ – оптимальный уровень качества для потребителей с низким, средним и высоким уровнем дохода, обеспечивающий производителю максимальную удельную прибыль;

$С'$ – удельная себестоимость товара.

Чтобы установить цену на конкурентном уровне, производитель должен учесть: требования к товару на целевом потребительском сегменте; цены на аналогичные товары своих конкурентов; уровень качества и присвоенных характеристик производимого товара по сравнению с товаром-конкурентом. С учетом отмеченных факторов, функция конкурентоспособной розничной цены от уровня качества представлена в виде

$$\begin{aligned} Ц_2^{КСП} &= Ц_1 * УК_{2,1}^a * УПХ_{2,1}^b, \\ Ц_2^{КСП} &\in [Ц_{нп}; Ц_{вп}] \end{aligned} \quad (2)$$

где $Ц_2, Ц_1$ – цена оцениваемого и базового товаров соответственно, руб./ед.;

$УК_{2,1}^{(c)}$ – уровень качества оцениваемого товара по сравнению с базовым для рассматриваемого сегмента (с);

$УПХ_{2,1}^{(c)}$ – уровень присвоенных потребительских характеристик оцениваемого товара по сравнению с базовым для рассматриваемого сегмента (с);

a – коэффициент, отражающий влияние уровня качества товара на его цену;

b – коэффициент, отражающий влияние уровня присвоенных потребительских характеристик на цену товара;

$Ц_{нп}$ – нижний предел цены, обусловленный затратами на производство, руб./ед.;

$Ц_{вп}$ – верхний предел цены, например, цена на наиболее популярную модель на анализируемом сегменте, руб./ед.

Коэффициенты реакции цены (a,b), которую готов заплатить за товар потребитель, на изменения уровня качества и присвоенных потребительских характеристик зависят от величины дохода и других факторов. Диапазон их значений определяется на основе маркетинговых исследований (анкетирования).

Для расчета отпускной цены производителя формула (3) корректируется на величину оптовой и розничной надбавок, косвенных налогов (в данном случае – НДС, при необходимости учитываются и прочие):

$$Ц_1^{опт.рп} = \frac{Ц_2^{КСП}}{\left(1 + \frac{h_{НДС}}{100}\right) * \left(1 + \frac{h_{розн}}{100}\right) * \left(1 + \frac{h_{опт}}{100}\right)} = \frac{Ц_1 * УК_{опт}^a * УПХ_{опт}^b}{\left(1 + \frac{h_{НДС}}{100}\right) * \left(1 + \frac{h_{розн}}{100}\right) * \left(1 + \frac{h_{опт}}{100}\right)}, \quad (3)$$

где $Ц_1$ – отпускная цена производителя;

$h_{НДС}, h_{розн}, h_{опт}$ – ставки НДС, розничной и оптовой наценок соответственно.

Уровень конкурентоспособности товара определяется соотношением цен и потребительских характеристик базового и анализируемого образцов:

$$КСП_{2,1} = \frac{Ц_1 * УК_{опт}^a * УПХ_{опт}^b}{Ц_2} = \frac{Ц_2^{КСП}}{Ц_2}, \quad (4)$$

КСП – уровень конкурентоспособности анализируемого товара 2 по сравнению с базовым 1;

Ц₂ – фактическая цена анализируемого товара.

Рассмотренная модель ценообразования нашла широкое применение при производстве товаров народного потребления, ориентированные на различные сегменты рынка.

Например, телевизоры одной и той же фирмы выпускаются с различными размерами экранов, с 60 и 100 герцовой разверткой, с простой и автоматической регулировкой формата экранов, без подсветки и с подсветкой меняющей цвет, лампочками, расположенными на задней стенке телевизора, с встроенными DVD проигрывателями и другими устройствами. Это дает возможность фирмам маневрировать ценами в широком диапазоне, расширить круг потребителей своей продукции и получать максимальную прибыль.

ЛИТЕРАТУРА

1. Коган А.А. Управление качеством товаров народного потребления с учетом требований сегментированных рынков: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экон. наук. – Мн.: БНТУ, 2008. – 25с. 2. Бабук И.М. Экономика предприятия: учебное пособие. – Мн.: ИВИЦ Минфина, 2006. – 327с. 3. Тарасов В.И. Ценообразование: учебное пособие. – Мн.: Книжный Дом, 2005. – 256с.

УДК 658.012.4

Плясунков А.В.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ БЮДЖЕТИРОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

Управление компанией и планирование деятельности только на основании финансовых показателей является недостаточно эффективным. Во-первых, финансовые индикаторы отражают деятельность компании в прошлом, т. е. они являются «медлительными» индикаторами, которые не в состоянии проиллюстрировать реальную работу менеджеров в современном отчетном периоде и обеспечить адекватное руководство к действию. Во-вторых, излишний акцент при достижении и поддержании краткосрочных финансовых результатов приводит к излишнему инвестированию в решение краткосрочных проблем и недостаточному вниманию к долгосрочному созданию ценностей, которые способствуют росту в будущем (другими словами, существует разрыв между стратегической и оперативной деятельностью). В-третьих, развитие негативных тенденций в бизнесе может отразиться на значении финансовых показателей не сразу, а на той стадии, когда уже невозможно поправить ситуацию незначительными изменениями и необходимо решать глобальную проблему выживания компании. Например, компания может максимизировать краткосрочные финансовые результаты, увеличивая цену на продукцию и снижая затраты на обслуживание клиентов. В краткосрочном периоде эти действия увеличивают отчетную доходность, но недостаточная удовлетворенность и лояльность клиента делают компанию сильно уязвимой к давлению конкурентов.

В условиях жесткой рыночной конкуренции огромное значение имеет долгосрочное развитие, основными факторами которого являются грамотное стратегическое управление, эффективность бизнес-процессов, знания и квалификация сотрудников, способность организации удерживать и привлекать новых клиентов, корпоративная культура, поощряющая инновации и организационные улучшения, инвестиции в информационные технологии. Таким образом, модель финансового учета и планирования должна быть расширена за счет нематериальных и интеллектуальных активов компании.

Сбалансированная система индикаторов деятельности – BSC (Balanced Scorecard) – позволяет решить все вышеперечисленные задачи стратегического и тактического управления компанией. Основное назначение системы заключается в усилении стратегии бизнеса, ее фор-