

качества на всех стадиях производства.

Итак, центры ответственности или зоны индивидуальной ответственности, должны быть организованы не по признаку функционального разделения (по цехам, отделам), но по признаку разделения продукта на особые блоки, качество которых возможно отследить уже на стадии производства. И это не в коем случае не проверка качества сырья, материалов, труда используемых для создания продукта, а именно оценка качества самого продукта разделенного на способные «функционировать» части, качество которых достаточно легко проверить и на основании этого предположить возможный уровень качества конечного продукта и повысить его в случае необходимости. Такая система организации производства обеспечивает не только высокое, «японское» качество выпускаемого изделия, но позволяет с минимальными затратами отследить вклад каждого работника в его обеспечение (таким образом, упрощается премирование работников за качественные показатели продукта).

Важнейшим инструментом, без использования которого крайне сложно применить таргет-костинг в практической деятельности предприятия, является функционально-стоимостной анализ, позволяющий, как и таргет-костинг охватить все факторы движения продукции с момента ее зарождения до момента потребления и утилизации. Сущность данного подхода – в рассмотрении объекта не в его конкретной форме, а как совокупность функций, которые он должен выполнять. Каждая из них анализируется с позиции возможных принципов и способов исполнения, и оценка вариантов построения объекта осуществляется по критерию, учитывающему степень выполнения и значимость функций, а также размер затрат, связанных с их реализацией на всех этапах жизненного цикла.

Еще одним не менее важным, а порой наиболее труднопреодолимым является так называемый «человеческий» фактор. Руководство предприятия, внедряющего систему таргет-костинг, должно быть готово переключить само производственное мышление, заново сформулировать стратегические и тактические цели, выработать схему действий, нацеленную на конечный результат, соответствующим образом построить организационную структуру, систему менеджмента, таким образом, сберегая деньги еще до того, как они будут потрачены.

УДК 338.5

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В УСЛОВИЯХ РЫНКА

А.Г. Ефименко, Е.Г. Руденок, С.С. Лабков

*Могилевский государственный университет
продовольствия*

На данном этапе общественного развития рыночная экономика – это качественное состояние, тип функционирования экономической системы, базирующейся на всеобщности рыночных отношений во всех звеньях и на всех стадиях общественного воспроизводства и регулирующих функциях государственных структур. Важнейшими институтами рыночной экономики, которые государство должно укреплять для повышения эффективности экономики, являются: свободное конкурентное ценообразование; полная самостоятельность и независимость субъектов, действующих на рынке, в сочетании с их экономической ответственностью; свобода заключения договоров, которая является предпосылкой осуществления конкуренции; устойчивые финансовые и денежные системы; открытость экономики и др. В странах Центральной и Восточной Европы первым важным шагом в этом направлении стал переход на свободное ценообразование. Свободные цены выполняют одну их важнейших функций – информацион-

ную функцию эффективного размещения производственных ресурсов. Государственное регулирование приводит к искажению рыночных методов размещения производственных ресурсов, приводит к неверной специализации.

В условиях становления рыночных отношений проблемы ценообразования отличаются исключительной значимостью и сложностью. Особая роль в этом механизме отводится ценам, поскольку именно они на современном этапе являются основным индикатором состояния экономики, становятся важнейшим регулятором общественного производства на всех уровнях управления, инструментом распределения ресурсов.

Ведущая роль в формировании цен на рынке товаров и услуг принадлежит спросу и предложению. Однако широко распространенное мнение о том, что в рыночной экономике ценообразование не регулируется, является ошибочным. От организаций требуется продуманная стратегия в установлении цен, учет рыночной конъюнктуры, прогнозирование перспектив развития экономической ситуации. Поэтому оно заинтересовано в оптимизации уровня цен на товары и услуги, для того чтобы иметь прочные позиции на рынке на текущий период и в перспективе.

Теория рыночного ценообразования в механизме функционирования рынка имеет немаловажное значение. Коренное отличие рыночных цен на товары, услуги состоит в том, что процесс их формирования происходит не в сфере производства, а в сфере обращения, под воздействием спроса и предложения. Взаимодействуя, спрос и предложение определяют рыночную цену и количество товаров, услуг на рынке в данный момент времени. Рыночное равновесие в этой модели существует тогда, когда нет тенденции к изменению рыночной цены или количества оказываемых товаров, услуг. Таким образом, рынок будет находиться в равновесии при условии, что цена на товары, услуги установится такой, что спрос покупателей будет равен предложению со стороны производителей товаров, услуг.

При рассмотрении рыночного равновесия до сих пор предполагалось, что другие факторы, влияющие на спрос и предложение, остаются неизменными. Важным моментом является выявление влияния на спрос и предложение неценовых факторов: доходов, изменяющих спрос, и виды товаров и услуг, определяющие издержки. Увеличение доходов приведет к тому, что покупатели смогут приобретать больше товаров и услуг по более высоким ценам. Кривая спроса D_1 сместится вправо в положение D_2 (рис. 1).

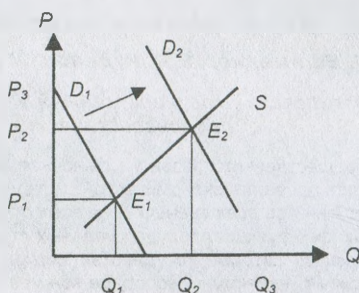


Рисунок 1 - Изменение положения равновесия при изменении доходов

Точка рыночного равновесия E_1 , скользит по кривой предложения до нового рыночного равновесия в точке E_2 . Новому равновесному состоянию соответствуют более высокая цена P_2 и больший объем оказываемых товаров и услуг Q_2 по сравнению с исходным равновесием.

В свою очередь внедрение новых подходов на рынке товаров и услуг приведет к росту производительности труда и снижению издержек. Цена может быть снижена без ущерба для прибыли с P_1 до P_2 , а предложение товаров и услуг увеличено до Q_2 (рис. 2).

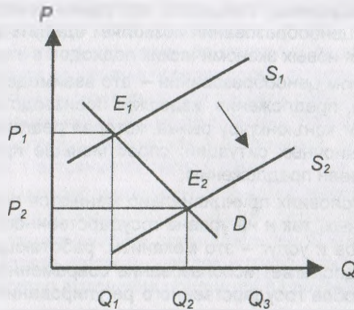


Рисунок 2 - Изменение положения равновесия на рынке при снижении издержек производства

В действительности перемещение системы в точку нового равновесия происходит постепенно, через ряд промежуточных этапов. На рис.3, а показано взаимное приспособление спроса, предложения и цены в точке нового равновесия E_2 при росте доходов.

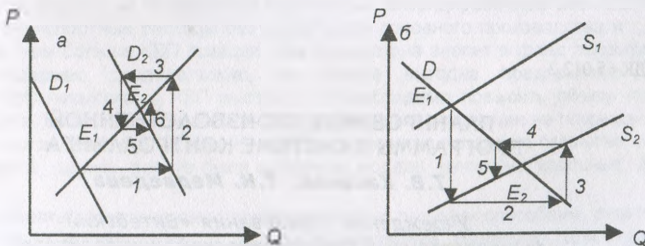


Рисунок 3 - Взаимное приспособление спроса, предложения и цены при росте доходов (а) и при снижении издержек (б)

Последовательные этапы этого приспособления отражены на рис. 3, а: возрастание спроса на рынке товаров и услуг вследствие роста доходов при прежней цене 1, повышение цены 2, некоторое сокращение спроса 3, ответное небольшое понижение цены 4, ответный рост спроса 5 и опять поправка цены 6. Процесс приспособления продол-

жается до полного восстановления равновесия в точке E_2 . Возникает так называемая "паутинная" модель взаимодействия спроса, предложения и цены на рынке товаров и услуг.

Таким образом, можно рассмотреть процесс приспособления спроса, предложения и цены на рынке товаров и услуг при снижении издержек (рис.1.3, б). Основными шагами данного приспособления будут являться: уменьшение издержек и возможность снизить цену 1, рост спроса 2 и ответное повышение цены 3, снижение спроса 4 и соответствующее снижение цены 5. Процесс приспособления продолжается до точки равновесия E_2 .

Анализ трансформационных процессов во взаимодействии основных элементов рыночного механизма ценообразования позволяет сделать выводы о том, что необходимость формирования новых экономических подходов в этой области очевидна.

1. Рыночный механизм ценообразования – это взаимодействие основных рыночных рычагов: цены, спроса, предложения, издержек производства, прибыли и других. Эти показатели определяют конъюнктуру рынка, которая реагирует в зависимости от наиболее характерных рыночных ситуаций: спрос меньше предложения, спрос больше предложения, спрос равен предложению.

2. В современных условиях принципиально меняются подходы к ценообразованию как в практике отдельных, так и на уровне государственного управления. Ценообразование на рынке товаров и услуг – это механизм, работающий под воздействием множества факторов, предполагает использование современной методологии ценообразования, форм и способов государственного регулирования цен. Государство должно четко определять, необходимо ли производство определенных видов товаров или продукции и их издержки.

3. Цена – это важная экономическая категория, которая должна обеспечить организациям возмещение затрат и получение необходимой величины прибыли, так как от правильности ее установления зависит объем реализации товаров, услуг, конкурентоспособность и другие важнейшие показатели его деятельности.

4. Процесс установления цен на рынке предполагает реализацию следующих взаимосвязанных этапов: изучение рынка товаров, услуг; определение целей ценовой политики; определение спроса на рынке; оценка издержек; анализ предложения и цен конкурентов на рынке; выбор метода ценообразования; установление окончательной цены на рынке.

УДК 65.012.2

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ В СИСТЕМЕ КОНТРОЛЛИНГА

Т.В. Касаева, Т.Н. Медведева

*Учреждение образования «Витебский
государственный технологический университет»,
СП ЗАО «Милавица»*

В современных рыночных условиях, резких изменениях макросреды бизнеса и жесткой конкуренции для обеспечения долгосрочного устойчивого развития очень важно знать, как составить оптимальную производственную программу, которая максимизировала бы прибыль предприятия. Данная задача входит в функциональный комплекс оперативного контроллинга [2].

Традиционно на предприятии анализ и планирование ассортимента проводятся исходя из рентабельности продукции, однако, этого явно не достаточно. Рентабельность