ОЦЕНКА НАЗНАЧЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

Показатели назначения – показатели, характеризующие сущность товара и его функциональные свойства, устанавливающие способность продукции осуществлять свои функции в определенных условиях ее рационального применения по предназначению.

Выделяют следующие показатели назначения продукции:

1) классификационные (грузоподъемность, скорость, производительность, продуктивность, мощность);

2) конструктивные (удобство управления, размещения, обозрения, габаритные размеры, показатели сборности и взаимозаменяемости);

3) эксплуатационные (простота и доступность обслуживания, эффективность работы);

4) показатели функциональной и технической эффективности (производительность станка, прочность ткани);

5) показатели состава и структуры (процентное содержание серы в коксе, концентрация примеси в кислотах).

Показатели назначения продукции характеризуют свойства продукции, обусловливающие основополагающие функции, для осуществления которых она предназначена, и определяют сферу ее использования.

Показатели назначения продукции применяют для изделий машиностроения и приборостроения, электротехники и других. Показатели назначения характеризуют и описывают полезную работу, производимую продукцией.

Показатели назначения продукции характеризуют ее отдачу, применение по назначению на определенной рыночной нише.

Для изделий, осуществляющих несколько основополагающих функций, назначается их весомость по отношению друг к другу по следующим методам:

1) метод интегрирования коэффициентов или расчета эффективности;

2) параметрические методы;

3) метод баллов;

4) экспертные методы.

**Классификация продукции по признаку количества показателей назначения для оценки их полезного эффекта (пример).**

1. *Однофункциональные* товары:

1) горнодобывающее, энергетическое, насосное, подъемно—транспортное, металлургическое, компрессорное, оборудование, сельскохозяйственные машины. Основные показатели назначения этих товаров – производительность (при регламентации важнейших дополнительных показателей назначения);

2) электрическая энергия. Основной показатель назначения – сила тока;

3) топливный газ. Основной показатель назначения – теплотворная способность.

2. *Двухфункциональные товары*:

1) компьютерная техника. Основные показатели назначения – скорость, объем памяти;

2) холодильное оборудование. Основные показатели назначения – емкость, температура в камере;

3) металлорежущее и кузнечно—прессовое оборудование. Основные показатели назначения – производительность, точность.

3. *Трехфункциональные* товары:

1) контрольно—измерительные приборы и комплексы. Основные показатели назначения – диапазон измерений, скорость, точность;

2) самолеты, автотранспорт, железнодорожный транспорт. Основные показатели назначения – вместимость (грузоподъемность), дальность, скорость;

3) радиоаппаратура. Основные показатели назначения – громкость, чистота звучания, количество каналов.

4. *Многофункциональные* товары:

1) телеаппаратура. Основные показатели назначения – чистота и громкость звука, размер экрана, цветность, контрастность;

2) продукты питания. Основные показатели назначения – экологичность, содержание витаминов, белков, углеводов, жиров, минералов и др. полезных свойств;

3) мебель. Основные показатели назначения – прочность^, комфортность, соответствие моде;

4) одежда, обувь. Основные показатели назначения – соответствие моде, носкость, удобство использования и восстановления.

СТОИМОСТЬ, ЦЕНА, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Цены влияют на конечные финансовые результаты и рыночное положение предприятия, при этом выступают одним из главнейших факторов конкурентной борьбы. Цена - это денежное выражение стоимости товара. Цена - соответствующее количество денег, которое отдаётся за право приобретения конкретного вида продукции. Цена - это экономическая категория, означающая суму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар.

В основе цены лежит стоимость товара, т. е. общественно необходимые затраты на его производство. Однако это не означает, что цена каждого отдельного товара должна обязательно равняться его стоимости. Цена может отклоняться от стоимости.

**Основные виды публикуемых и рассчитываемых цен**:

*Справочные цены* - в основном цены продавца или усредненные цены по фактическим сделкам, публикуемые в печати, специаль-ных бюллетенях и экспортных прейскурантах. Уровень реальных цен, как правило, оказывается ниже справочных.

*Базисные цены* - устанавливаются соглашениями или прейскурантами на товары, выпускаемые серийно, или на товары наиболее известных марок.

*Договорные цены* - устанавливаются в договорном порядке между продавцом и покупателем.

*Свободные (рыночные) оптовые цены* - это цены на продукцию производственно-технического назначения - устанавливаются изготовителями по согласованию с потребителями и применяются с учетом налога на добавленную стоимость и себестоимости при расчетах изготовителей со всеми потребителями (кроме населения), в том числе с посредниками.

*Розничные цены* - цены, по которым товары реализуются в розничной торговле независимо от того, кто покупатель товара

*Сопоставимые цены* - цены, используемые для измерения динамики физического объема продукции, товарооборота и др. стоимостных показателей.

*Государственные регулируемые цены (тарифы)* устанавливаются государственными органами управления для организаций, независимо от форм собственности, только на ограниченный круг продукции производственно-технического назначения и услуги.

*Свободные (отпускные) цены* - устанавливаются (с учетом налога на добавленную стоимость и себестоимости) изготовителями товаров по согласованию с розничными торговыми и другими предприятиями, реализующими товары населению, внерыночным потребителям, а также посредникам.

Любая цена включает в себя определенные элементы. При этом в зависимости от вида цены состав этих элементов может меняться.

Если товар не облагается акцизом, то оптовая цена предприятия совпадет с отпускной и структура цены упростится. При наличии нескольких оптовых посредников будет существовать соответствующее количество однотипных элементов: покупная цена оптового посредника, продажная цена оптового посредника. В результате доля снабженческо-сбытовой надбавки в составе цены возрастет, а структура цены товара усложнится. Зная структуру цены производимой предприятием продукции, можно выявить, какую долю в цене занимают затраты, прибыль и косвенные налоги. На основе этого определяются резервы снижения себестоимости, вырабатывается ценовая стратегия, а также выбирается метод ценообразования, соответствующий данному моменту и цели предприятия.

Этапы ценообразования:

1. Выбор цели. Любая фирма должна определить свою цель при производстве и продаже товара.

Обеспечение сбыта - главная цель фирм, осуществляющих деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами.

Для достижения поставленной цели используются цены проникновения. Они предназначены для захвата большей доли рынка и способствуют увеличению объема сбыта.

Максимизация прибыли предполагает установление фирмой стабильного дохода, достижение средней нормы прибыли, расчет роста цены и прибыли с ростом капиталовложений, быстрое получение денежных доходов.

Удержание рынка фирма осуществляет тогда, когда хочет сохранить существующее положение на рынке. При этом она следит за ситуацией на рынке, динамикой цен, действиями конкурентов, стремится снизить издержки производства и обращения.

2. Определение спроса. Зависимость между ценой и спросом отражается кривой спроса, которая показывает обратно пропорциональную зависимость. Определяя спрос на свой товар, фирма должна произвести его оценку при разных ценах. На величину спроса влияет потребность в товаре, отсутствие замены, платежеспособность покупателей, покупательские привычки и т. д. Спрос по-разному реагирует на цену. Степень его чувствительности к изменению цены показывает коэффициент эластичности спроса, который при определении спроса необходимо рассчитать.

3. Анализ издержек. Спрос на товар определяет верхний уровень цены, которую может установить фирма. Валовые издержки производства определяют минимальную ее величину. Это важно учитывать при снижении цены. Если цена устанавливается меньше суммы издержек, то появляется угроза понести убытки. Целесообразнее учитывать издержки по нормативам.

4. Анализ цен конкурентов. Каждая фирма должна знать цены на продукцию конкурентов, с этой целью делаются сравнительные покупки. В результате проводится анализ цен товаров и качества. Фирма может использовать полученную информацию как исходную для ценообразования и определения своего места среди конкурентов.

5. Выбор метода ценообразования. Пройдя все этапы, фирма может приступать к определению цены на товар. Оптимально возможная цена должна полностью возмещать все издержки на производство, распределение и сбыт товаров, а также обеспечивать получение определенной нормы прибыли.

6. Установление окончательной цены. Пройдя все этапы, можно приступать к определению цены на товар. Назначаемая цена должна соответствовать ценовой политики фирмы, необходимо также учитывать реакцию конкурентов на предполагаемую цену, психологическое восприятие цены покупателями.

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ

Управление качеством - действия, осуществляемые при создании, эксплуатации или потреблении продукции в целях установления, обеспечения и поддержания необходимого уровня ее качества. Управление качеством продукции основывается на стандартизации, которая представляет собой нормативно-техническую основу, определяющую прогрессивные требования к продукции, изготовленной для нужд национального хозяйства, населения, экспорта.

Покупатели выбирают товар на основе качества или цены, когда считают, что качество товара выше, чем качество товара конкурента. Поэтому важно проводить опросы потребителей и понять их вкусы. Репутации японских товаров за последние 50 лет дали понять, что значит изготавливать качественный товар. В 50 - е и 60 - е годы большая часть японского экспорта состояла из дешевых безделушек, которые быстро ломались. Однако, в 60 - е годы мир начал замечать существенные перемены. Электронные товары из Японии начали заполнять мировой рынок. Они поступали, опережая качество и долговечность остальных товаров различных мировых компаний.

В последствии репутация отличного качества японских товаров отразилась на автомобилях, мотоциклах и др. благ. Пример Японии доказывает, что с развитием качества товаров идет рост экономики всей страны. Поэтому управлению качества я хочу выделить особое место.

Качество должно определяться в терминах входных и выходных данных. Превосходная конструкция, качественная сборка и материалы - это входящие параметры. Однако, эти входные параметры могут и не повысить качество товара. Развитие имиджа этих входных параметров требует, чтобы все параметры были высокого качества. Если бы один из этих рейтингов был бы слабый, то общий рейтинг качества был бы низким. Например, если бы товар был хорошей конструкции, но из плохого материала, то товар не имел бы репутацию высокого качества. Соответственно, все параметры товара взаимосвязаны.

Для эффективной организации управления качеством продукции необходимо, чтобы был не только ясно выделен объект управления, но и чтобы четко были определены категории управления, то есть явления, позволяющие лучше осознать и организовать весь процесс. Обеспечение контроля качества продукции на всех стадиях его производства является не столько технической проблемой, сколько организационно-управленческой. Нет никаких серьезных причин, чтобы не усовершенствовать или не создать принципиально новый продукт, отвечающий требованиям рынка. Если же уровень развития инженерно-конструкторской службы предприятия не позволяет создать конкурентоспособный продукт собственными силами, то ничто не мешает обратиться к другим, лидирующим на рынке, предприятиям с предложением о приобретении лицензии. Эта практика с успехом применялась предприятиями таких стран, как Китай, Южная Корея и многих других. Причем предприятия этих стран исторически значительно уступали российским в технологическом уровне и инженерно-конструкторских традициях.

Экономический эффект от улучшения качества может быть выражен формулой: Е=Р-З=Р - (Зд+Зе), где

Е - экономический эффект, З - затраты, Зд - затраты на достижение экономического эффекта, Зе - затраты на эксплуатацию.

Эффективность производства может повышаться даже при сокращении объемов реализации, но это возможно, только если качество продукции растет быстрее, чем темпы снижения объемов производства и реализации.

Для определения экономической эффективности от улучшения качества продукции, необходимо учитывать:

1. Для улучшения качества необходимы дополнительные текущие и одноразовые затраты.

2. Экономический эффект от улучшения качества продукции получает потребитель.

3. Предприятие при улучшении качества продукции получает экономическую выгоду от увеличения выпуска и реализации продукции, увеличения цены реализации, увеличения экспорта.

В результате эти факторы проявляются в получении дополнительной прибыли, которая определяется по формуле:

, где

- дополнительная прибыль, полученная от увеличения объема производства и реализации.

- дополнительная прибыль, полученная от роста цены реализации.

Сд- дополнительные затраты на производство и реализацию продукции, связанные с улучшением качества продукции.

Сбр- величина снижения затрат на производство в связи с сокращением количества брака.

Годовой экономический эффект от улучшения качества продукции определяется по формуле:

Еп - нормативный коэффициент эффективности капиталовложений

В современном менеджменте качества сформулированы десять основополагающих условий:

1. Отношение к потребителю как важнейшей составляющей данного процесса.

2. Принятие руководством долгосрочных обязательств по внедрению системы управления фирмой.

3. Вера в то, что нет предела совершенству.

4. Уверенность в том, что предотвращение проблем лучше, чем реагирование на них, когда они возникают.

5. Заинтересованность, ведущая роль и непосредственное участие руководства.

6. Стандарт работы, выражающийся в формулировке “ноль ошибок”.

7. Участие работников фирмы, как коллективное, так и индивидуальное.

8. Уделение основного внимания совершенствованию процессов, а не людей.

9. Вера в то, что поставщики станут Вашими партнерами, если будут понимать Ваши задачи.

10. Признание заслуг.

Стремление России к интеграции в мировое сообщество, а также развитие рыночных отношений внутри страны предполагают всестороннее и полное выявление свойств и оценку показателей, определяющих и характеризующих качество продукции и технический уровень производства.

Для процветания фирмы нет никаких реальных путей, кроме того, при котором на первое место в стратегии развития будут поставлены цели достижения высокого качества и конкурентоспособности продукции. Цена - одна из ключевых экономических категорий, имеющая фактически первостепенную важность в коммерческой деятельности и поэтому требующая особого внимания.

Качественная продукция для предпринимателя - это ключ к успеху и прибыли. Любой человек из двух товаров выберет более качественный. Конечно, тут наблюдается зависимость цены от качества, т.к. для производства качественного изделия требуются добротные материалы. Качественные товары могут повлиять не только на увеличение прибыли фирмы, но и на рост экономики в целом, как на примере японских компаний. К сожалению, на российском рынке все еще отдается предпочтение импортным товарам, считая их более качественными. Но в этом потребители порою сильно заблуждаются. Сегодня разработаны эффективные новые статистические методы, с помощью которых можно просчитать процент качественной продукции и увеличить его, а проявление дефекта предотвратить до выпуска продукции. Поэтому, качество занимает очень большую роль в производстве товаров и является методом выживаемости фирмы в условиях рыночной конкуренции.

Сертификация продукции так же играет немаловажную роль в повышении качества продукции и услуг, она тесно связана с развитием системного подхода к управлению.

Наиболее эффективный метод - внедрение систем управления качеством на базе стандартов ISO. Это особенно важно для предприятий пытающихся выйти на международный рынок.