

ВЛИЯНИЕ СКИДОК НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

А. В. Савельев,

(ОАО «Бобруйский машиностроительный завод», г. Бобруйск, Республика Беларусь)

В настоящее время в Республике Беларусь значительными темпами развивается производство, а вместе с ним рынок и экономика страны. Если в начале девяностых годов при дефиците товаров не стояла острая проблема реализации продукции, то сегодня в связи с наполнением рынка товарами и услугами она приобрела особую актуальность. Чем более наполнен рынок, тем выше конкуренция, что заставляет каждого участника рынка бороться за свое место. В конкуренции побеждает тот, у кого выше качество и ниже цена на продукцию или услугу. Именно эти два основных фактора влияют на конкурентоспособность предприятия. Вместе с тем такому фактору, как снижение цен на продукцию, в теории и практике уделяется недостаточно внимания, несмотря на то, что сбыт продукции играет важную роль в успешной деятельности любого предприятия. Возросшая конкуренция вынуждает предприятия идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции с помощью стимулирования, учитывая, что эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек рекламной тесноты в средствах массовой информации.

В Республике Беларусь производственные организации стараются создавать целую систему ценообразования, которая отражает различия в спросе и издержках. Применение скидок и рекламная поддержка товара приводит к различию в норме прибыли изделий. Для того чтобы увеличить объем продаж и привлечь потребителей выпускаемой заводом продукции, ОАО «Бобруйский машиностроительный завод» использует различные системы скидок в качестве вознаграждения для потребителей: за покупку больших партий товара, постоянным покупателям, в связи с сезонным падением спроса и т. д. Иногда возникают ситуации, когда появляется необходимость продажи товаров по ценам ниже себестоимости (например, в случае морального старения изделия: производимые нашим предприятием насосы приобрели более совершенную конструкцию, а старые уже не пользуются спросом).

Бобруйский машиностроительный завод имеет право предоставлять покупателю скидки со сформированной отпускной цены, исходя из условий договора, разрабатывая и утверждая порядок применения скидок и их размеры. При этом мы учитываем, что получаемое в результате скидок снижение отпускных цен не должно приводить к убыточности организации.

Спрос на малорентабельные или убыточные виды продукции является катализатором для реализации остальной продукции и способом привлечения клиентов, которым удобнее сделать закупку в одном месте. Решением может стать продажа продукции, остающейся на складе и не пользующейся спросом у потребителя по цене ниже себестоимости, а общую рентабельность получать за счет других позиций. Установление цены ниже себестоимости экономически обосновано также при предоставлении сезонных скидок.

Скидки за количество покупаемого товара – это понижение цены для потребителей, покупающих большие партии товара. Организация достигает экономии за счет снижения доли условно-постоянных затрат в цене единицы продукции в результате распределения условно-постоянных затрат на больший объем производимой продукции. Дополнительный заказ позволяет значительно снизить себестоимость единицы продукции за счет наращивания объемов производства и вместо убытка получить прибыль. Так, невыгодные условия принятия дополнительного заказа бывают экономически оправданы.

В литературе описывается и анализируется практика инициативного снижения или повышения цен [1]. Существует несколько способов увеличения мотивации потребителя путем снижения цены. К ним относятся: купоны, образцы, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны.

Реакции потребителей могут быть неоднозначны. Снижение цен потребители могут рассматривать как: замену товара поздней моделью; невысоким спросом в связи с наличием в товаре изъянов; финансового неблагополучия организации, которая может не обеспечить в дальнейшем поставок запчастей; признак того, что скоро цена снова понизится и стоит повременить с покупкой; снижения качества товара. При установлении цены стоит заранее просчитать возможные риски, а не только выбирать ценовую стратегию соответственно целям предприятия. Установление скидок связано со значительными рисками для предприятия.

Таким образом, можно сделать следующие выводы: Структура цены должна соответствовать целям организации и способствовать скорейшей и эффективной реализации выбранной ценовой стратегии. Между ценой товара и его позицией на рынке должно быть строгое соответствие, т. е. уровень цены товара должен отражать реально существующую позицию товара на рынке [2]. Цена изделия является мотивом, влияющим на решение потребителя приобрести товар. Она оказывает огромное влияние на процесс решения социальных проблем граждан, экономических проблем организации и на общее укрепление финансового состояния экономики страны.

Проблема скидок требует дальнейшего изучения и исследования. Сложностью является выявление обстоятельств, которые усиливают или снижают важность величины цены на товар. Необходимо провести маркетинговые исследования в сфере сбыта конкретной продукции, особенно той, предложение которой на потребительском рынке уже превысило спрос.

Литература

1. <http://motivac-potreb.ru/pri2/index.html> [Электронный ресурс]. – Дата доступа: 16.03.2012.
2. <http://finmanager.ru/files/368/mikhailova.pdf> [Электронный ресурс]. – Дата доступа: 16.03.2012.