

І.П. Босак, О.І. Гузела

Українська академія друкарства

ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ З УРАХУВАННЯМ ЯКІСНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРОДУКЦІЇ

У статті розглядається методичний підхід щодо формування ціни та визначення її рівня з урахуванням показників якості продукції.

In the article the methodic approach to price forming and its level determination in the terms of production quality are considered.

Постановка проблеми

В сучасних умовах ціни на продукцію підприємства встановлюють з урахуванням особливостей кон'юнктури ринку, структури маркетингового середовища та інших ринкових чинників. Формування ціни на продукцію та визначення її рівня є суттєвою проблемою для підприємства. З одного боку, занадто висока ціна може відвернути споживачів від придбання продукції, а конкуренти в цих умовах можуть витіснити підприємство з ринку. З іншого боку, реалізуючи продукцію за низькими цінами, у підприємства є ризик залишитись без прибутку.

Ціна нерозривно пов'язана з поняттям якості продукції і тому якість продукції стала визначальним чинником успішної господарської діяльності підприємства і одним із важливих показників іміджу, що сприяє підвищенню споживчого попиту за рахунок зростання обсягів продажу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Даній проблематиці присвячені наукові праці В.Л. Корінева, Ю.Г. Тормоси, І.Л. Єрухимовича, О.Б. Іванової, М.О. Овчинникової та ін., в яких досліджені теоретичні основи ціноутворення, цінові чинники, основні характеристики ціноутворення тощо.

Метою статті є визначення методологічних засад формування ціни з урахуванням якісних характеристик продукції.

Виклад основного матеріалу

Важливим фактором, що визначає успішність діяльності підприємства в ринковому середовищі, його фінансову стабільність та конкурентоспроможність, є якість випущеної продукції. Особливо значущим цей чинник є в сучасних умовах господарювання. Слід відзначити, що якість продукції визначається тим, наскільки повно задоволені основні потреби споживача. Щоб задовольнити споживчі потреби, товар має набути певних властивостей, а ступінь відповідності між властивостями товару і задоволенням потреб з його допомогою визначає саме якість товару. Сьогодні мірою якості є ступінь задоволення споживача товаром, що встановлюється співвідношенням вартості і споживчої цінності товару. Кожен вид продукції характеризується відповідними параметрами, що характеризують його

якість. Такими показниками можуть бути естетичність, тривалість користування, надійність, зручність тощо.

Для виробника вся продукція, що не є бракованою і може продаватися, має відповідну цінність. Для споживача цінність мають лише ті властивості продукції, які відповідають його сподіванням. Важливим є те, що усім складовим якості продукції притаманний економічний зміст, що проявляється через ціну продукції. З одного боку, компоненти якості продукції включають у себе ціну, а з іншого – ціна як кількісне вираження цінності, тобто споживчої якості.

Потенційні споживачі надають перевагу якісним та надійним товарам, але для них важливим також залишається фактор співвідношення ціни та якості. Споживачі реагують на ціну як на відповідний сигнал, що певним чином впливає на процес позиціонування продукції на ринку. Більшою мірою, ніж інші елементи маркетингового інструментарію, ціна може використовуватися для порівняння конкуруючих видів продукції. Найменшу зміну рівня ціни швидко помітить ринок, що може порушити його рівновагу. Для тих виробників, які ставлять перед собою мету здійснення ефективної господарської діяльності і освоєння нових ринків збуту, якість продукції є механізмом щодо підвищення конкурентоспроможності.

Якість для виробника та споживача – поняття взаємопов'язані. Виробник повинен турбуватися про якість протягом усього періоду споживання продукту чи користування послугою. Крім того, він повинен забезпечити необхідне обслуговування після продажу, що особливо важливо для товарів, складних в експлуатації, технічних засобів, програмних продуктів.

Значущими для оцінки якості є такі фізичні властивості, які сконцентровані у споживчій вартості, зокрема:

- технічний рівень, що відображає матеріалізацію в продукції сучасних досягнень;
- естетичний рівень, який характеризується рядом ознак, пов'язаних з естетичними відчуттями;
- експлуатаційний рівень щодо технічної сторони використання продукції;
- технічна якість продукції, що передбачає поєднання планових та фактичних експлуатаційних властивостей товару.

Інтереси виробників(пропозиції), так само, як інтереси споживачів(попиту), пов'язані з ціновим фактором, оскільки чим нижчі оптові ціни, тим попит вищий. Таким чином, створюються передумови для збільшення обсягів виробництва і забезпечення його ефективності, що дасть змогу для подальшого розвитку і збереження конкурентних переваг.

Якість продукції завжди є компромісом між бажаннями та можливостями і тому важливим завданням стає пошук та обґрунтування оптимального співвідношення між:

- характеристиками продукції;
- якістю та продуктивністю;
- якістю та потребами ринку;
- якістю та ціною.

Ціна і якість продукції є головними, але не єдиними чинниками, що визначають конкурентоспроможність продукції на ринку. Вагомими чинниками є також:

- зниження рівня ціни споживання товару;
- мінімізація термінів поставки продукції;

- наявність післяпродажних послуг.

При визначенні рівня ціни на продукцію підприємство застосовує різні методи ціноутворення, але вони досить часто недостатньо враховують споживчі властивості товарів, зокрема їх якість. Вартим уваги є ціннісний підхід щодо формування ціни на продукцію підприємства, при якому рівень ціни визначається споживчою корисністю продукції і ринковим попитом на неї. Визначення рівня ціни в даному випадку відбувається на основі сприйняття цінності продукції споживачем. Споживча цінність товару – це верхня межа ціни або критична ціна товару, яка встановлюється споживачем. Споживач, враховуючи якість товару, встановлює відповідну граничну ціну на нього. Цінність товару для покупця формується на основі його корисності.

Використання такого підходу при формуванні ціни спонукає підприємство постійно вивчати кон'юнктуру ринку та вимоги споживачів до якості продукції. З урахуванням рівня попиту воно визначає рівень ціни на продукцію, планує обсяги її виробництва та реалізації. Формування та визначення ціни з урахуванням споживчої цінності пов'язане із співвідношенням рівнів ціни товару та її якості, причому слід враховувати інфляційні процеси, коливання попиту, ціни конкурентів.

При реалізації продукції на ринку ціна на неї з урахуванням характеру співвідношення ціна-якість має верхню та нижню границі. Верхня межа - це ціна, за якою споживач згоден придбати продукцію підприємства, причому висока ціна часто для нього асоціюється з високою якістю продукції. Нижня межа визначається рівнем ціни, який споживачем сприймається як нормальний і все, що знаходиться нижче цієї межі, з точки зору цінності продукції, для нього є неприйнятним.

Висновок

Прийняття рішення щодо визначення ціни продукції пов'язане із впливом різноманітних чинників. Крім того, після уточнення рівня ціни потрібно завжди його перевірити на відповідність цілям цінової політики та завданням цінової тактики підприємства, що дасть змогу максимізувати фінансові результати своєї діяльності.

1. Корінєв В.Л. *Цінова політика підприємства [Текст]: моногр.* / В.Л. Корінєв – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.

2. Корінєв В.Л. *Уточнення ціни з урахуванням умов реальної ринкової ситуації* / В.Л. Корінєв // *Актуальні проблеми економіки.* – 2004. - № 5. – С. 74-86.

3. Малюта Л.Я. *Забезпечення якості продукції – необхідна умова підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції в сучасному ринковому просторі* /Л.Я. Малюта // *Економіка, фінанси, право.* – 2008. - № 9. – С. 11-14.