

УДК 338.518

Драбаніч А.В.,
к.е.н., доцент кафедри фінансів
Немировський В.Д.,
Вінницький фінансово-економічний університет

ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЦІНУ

Drabanich A.V.,
Cand. Sci. (Econ.), associate professor of department of finance
Nemyrovskiy V.D.
Vinnitsya University of Economy and Finance

PRODUCT QUALITY AND ITS INFLUENCE ON THE PRICE

Постановка проблеми. Виробники продукції, комерційні структури, фінансові установи, органи влади постійно відчують потребу в отриманні надійної цінової інформації як в короткостроковому, так і в довгостроковому періоді. Причинами такої ситуації є постійні коливання цін на ринку, велика кількість чинників, які впливають на ринкові ціни, значна невизначеність цих чинників, відсутність однозначних аналітичних залежностей між параметрами та характеристиками у ціноутворенні. Все це визначає складність завдань, пов'язаних з прогнозуванням ціни на продукцію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема впливу якості продукції на її ціну є об'єктом багатьох наукових досліджень. Різні аспекти з цієї проблеми досліджували такі вчені, як В.В. Герасименко, К.О. Бужимська, В.Л. Коріньов, Ф. Котлер, Є.В. Крикавський, О.Є. Кузьмін, С.В. Мочерний, М.В. Портер, Б.С. Серебренников, Р.А. Фатхутдінов, В.О. Точилін та інші. Аналіз результатів їх досліджень підтверджує доцільність подальшого вивчення зазначеної проблеми.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування показників впливу якості продукції на її ціну в сучасних умовах інтеграційних процесів та трансформації економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Якість продукції залежить від значної кількості факторів, які діють як окремо, так і у взаємозв'язку між собою на певних стадіях життєвого циклу продукції. Всі зазначені фактори можна об'єднати в 4 групи: технічні, організаційні, економічні та суб'єктивні.

До технічних факторів належать: конструкція, схема послідовного зв'язку елементів, система резервування, схемні вирішення, технологія виготовлення, засоби технічного обслуговування та ремонту, технічний рівень бази проектування, виготовлення, експлуатації та ін.

Правильна оцінка ролі технічних факторів сприяє вирішенню багатьох наукових та інженерних задач при проектуванні, виготовленні й експлуатації виробів. При цьому важливо знати склад і реальні можливості використання як кожного фактора окремо, так і їх сукупності. Використання прогресивних технологічних процесів, високий рівень механізації й автоматизації, досконалість методів і засобів контролю та випробування продукції сприяють підвищенню стабільності виробничого процесу, що забезпечує постійні характеристики якості продукції. Неправильно вибрана технологія, а також її порушення у виробництві погіршують якість. І нарешті, підвищення технічного рівня проектних і конструкторських організацій дозволяє глибоко й ретельно проводити експериментальну перевірку результатів досліджень та інженерних рішень, що в свою чергу впливає на підвищення якості продукції.

До організаційних факторів належать: розподіл праці, спеціалізація, форми організації виробничих процесів, ритмічність виробництва, форми і методи контролю, порядок пред'явлення і здачі продукції, форми і способи транспортування, зберігання, експлуатації (використання), технічного обслуговування, ремонту та ін. [5, с. 245]

Цим факторам, на жаль, ще не приділяється стільки уваги, скільки технічним. Ось чому дуже часто добре спроектовані і виготовлені вироби внаслідок поганої організації виробництва, транспортування, експлуатації і ремонту достроково втрачають свою високу якість.

До економічних факторів належать: ціна, собівартість, форми і рівень зарплати, рівень витрат на технічне обслуговування і ремонт, ступінь підвищення продуктивності суспільної праці та ін. Економічні фактори особливо важливі при переході до ринкової економіки. Їм одночасно властиві контрольні-аналітичні та стимулюючі властивості. До перших належать такі, що дозволяють вимірювати витрати праці, засобів, матеріалів на досягнення і забезпечення певного рівня якості виробів. Дія стимулюючих факторів призводить як до підвищення рівня якості, так і до його зниження.

Найбільш стимулюючими факторами є ціна і зарплата. Правильно організоване ціноутворення стимулює підвищення якості. При цьому ціна має покривати всі витрати підприємства на заходи з підвищення якості і забезпечувати необхідний рівень рентабельності. Водночас вироби з більш високою ціною мають бути вищої якості.

Рівень, співвідношення та зміна цін на товари залежать від безлічі чинників, що розрізняються походженням, мірою впливу, сферою і часом дії, мірою залежності від підприємства й ін. Деякі з них діють лише в сферах виробництва, збуту, руху товару, споживання, реклами або одночасно в декількох сферах; окремі чинники підлягають регулюванню підприємством, інші не залежать від нього; одні діють короточасно, інші — тривалий час. Розглянемо найбільш важливі чинники, що впливають на рівень цін.

Витрати виробництва — один з найбільш важливих чинників. Конкретна залежність цін від витрат виробництва буде різною в умовах різних типів ринку: в умовах монопольного ринку високий рівень витрат обумовлює високу (монопольну) ціну; в умовах конкурентного середовища вплив витрат виробництва на ціну знижується, але зростає значення зниження витрат для здобуття прибутку.

Витрати виробництва можуть змінюватися в результаті підвищення цін на сировину, що комплектують вироби, енергоносії, тарифів на залізничні перевезення, заробітної плати, витрат на рекламу і тому подібне

На ці зміни підприємства можуть реагувати по-різному: перекласти підвищення витрат виробництва на споживача, тобто підвищити ціни на продукцію (роботи, послуги), що характерний для монополістів; частково компенсувати додаткові витрати підвищенням цін або залишати ціни на колишньому рівні, але при цьому отримувати менший прибуток, або шукати дороги зниження витрат.

Якість продукції (робіт, послуг) істотно впливає на рівень ціни. Підвищення якості товарів (під товаром мається на увазі продукт виробництва або діяльності людини, створений для задоволення яких-небудь потреб через обмін) і виробництво нового їх вигляду дозволяють підприємствам утримувати старі або завойовувати нові ринки збуту, залишати на колишньому рівні або підвищувати ціни, збільшувати прибуток. Як правило, підвищення якості товару супроводжується додатковими витратами, пов'язаними з удосконаленням виробництва, використанням нових матеріалів, поліпшенням якості упаковок і ін. [2, с. 79]

Взаємозв'язок якості товару (К), його собівартості (С) і ціни (Ц) ілюструє рис 1.

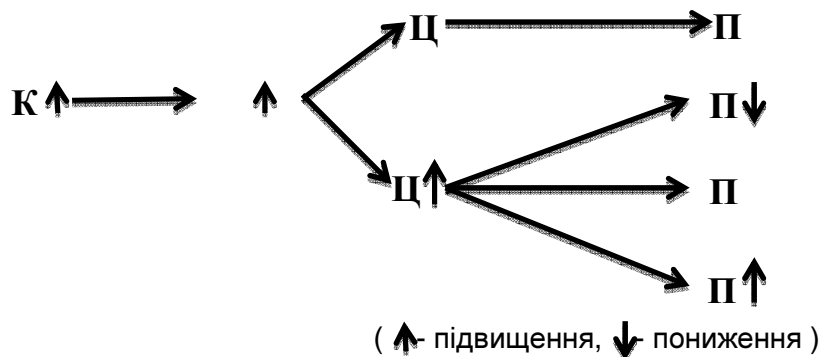


Рис. 1. Взаємодія якості товару, собівартості і ціни

Джерело: [2, с. 80]

Залежно від цілей товаровиробників, підвищення якості товару або не позначиться на величині отриманого прибутку, або зумовить її підвищення або зниження.

Підвищення ціни на товар у зв'язку з підвищенням його якості має бути прийнятним для споживача, інакше такий товар не матиме попиту.

Для виробника підвищення витрат на виробництво і збут буде економічно виправдано лише тоді, коли індекс витрат буде менше або дорівнювати індексу цін (1).

$$\frac{C_2}{C_1} \leq \frac{Ц_2}{Ц_1}, \quad (1)$$

Для споживача підвищення ціни повинне супроводжуватися підвищенням споживчої вартості товару, причому індекс ціни повинен бути менше або дорівнювати індексу якості (2).

$$\frac{Ц_2}{Ц_1} \leq \frac{K_2}{K_1}, \quad (2)$$

У ринкових умовах підвищення якості товарів є чинником, повністю залежним від товаровиробника. Його діяльність в цьому напрямі може бути різною: розробка інноваційної політики; переозброєння виробництва; оновлення асортименту і освоєння нового вигляду товарів; сертифікація і виробництво конкурентоздатного товару; здобуття інвестицій і кредитів, у тому числі іноземних; маркетингові дослідження; співпраця з науковими організаціями; підготовка кадрів для інженерного супроводу нових технологій і так далі.

Також варто зазначити, що на ціну впливає багато чинників. У цілому їх можна поділити на дві великі групи: внутрішні, які залежать від самого підприємства та зовнішні, які не залежать від підприємства і які потрібно враховувати при плануванні стратегії своєї діяльності. У своїй діяльності підприємство повинно пристосовуватись до дії цих чинників, аналіз та розгляд яких має велике значення.

До зовнішніх чинників належать: попит споживачів, пропозиція виробників, доходи населення, особливості поведінки споживачів, вплив держави на політику ціноутворення, цінова реклама, фінансова система, грошовий обіг, кредитно-грошова система, учасники каналів збуту товарів, конкуренція, збільшення витрат за незалежними від підприємства причинами, інфляція та ін. [4, с. 302].

Попит — це потреба населення в будь-якому товарі, послугі, інших благах, яка підтверджується грошовим еквівалентом. Залежність між попитом і ціною знаходить вираження в законі попиту: зі зменшенням ціни попит на виріб збільшується

Ця залежність зумовлюється кількома обставинами:

- за низькою ціною товар може придбати більше споживачів, ніж за високою ціною;
- за низької ціни споживач віддає перевагу дешевшому товару;
- якщо ціна на товар буде надто високою, то споживач може взагалі відмовитись від нього й перейти на його замітник;
- в умовах ринкової економіки діє закон граничної корисності товару, що обумовлює вибір споживача товарів згідно з ціною.

Загальний попит складається з індивідуальних попитів окремих суб'єктів, які діють на ринку, при цьому суб'єктами можуть бути як юридичні особи, так і громадяни країни. На попит окремих суб'єктів впливають різні чинники, у тому числі й соціальні. На товари першої необхідності, як правило, попит не залежить від ціни, його можна змінити тільки за наявності товару-замінника, або зміни об'єкта споживання. В окремих випадках на цей попит впливає політика держави, яка з метою розширення кола споживачів встановлює зниженні ціни на деякі товари, або товарні групи, в тому числі для малозабезпечених чи тих, хто потребує соціального захисту. На рис.2 зображено вплив ціни на попит.

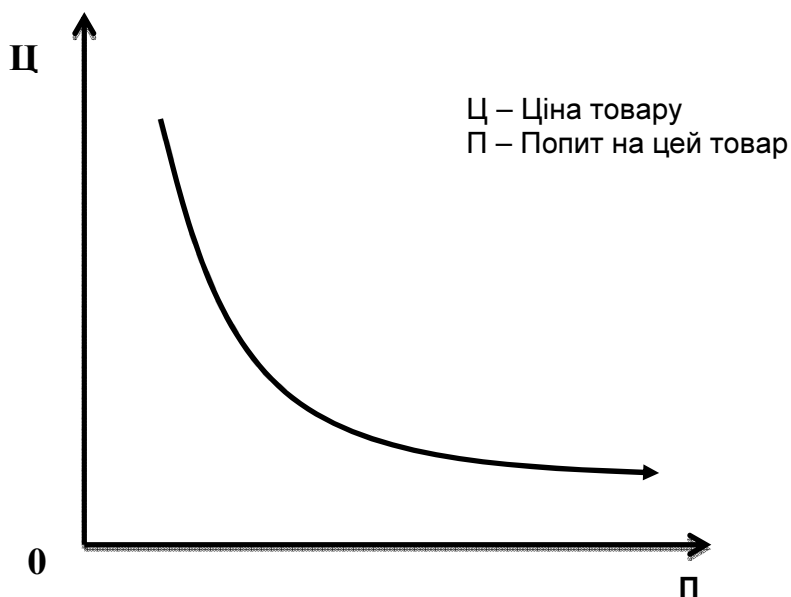


Рис. 2. Графік залежності попиту та ціни

Джерело : [8, с. 45]

Дія загального чинника попиту на ціну обумовлюється системою взаємодоповнюючих чинників, до яких можна віднести:

- 1) попит, який споживач може надати певному товару;
- 2) рівень заощаджень населення, тобто рівень незадоволеного або тимчасово незадоволеного попиту, який у подальшому буде задоволений;
- 3) загальний обсяг товарів, які споживач може придбати за того рівня цін, який склався, та рівня його доходу;
- 4) споживчі властивості виробів, їх якісні характеристики, призначення та можливість задовольняти конкретні потреби споживачів;
- 5) наявність на ринку товарів замінників, їх кількість та різноманітність;
- 6) замінність товару конкретної фірми товарами інших виробників та ступінь задоволення альтернативним товаром потреб споживача;
- 7) зіставлення ринку товару з альтернативними товарами, або ринками додаткових товарів та комплектуючих;
- 8) ціни на товари-замінники;
- 9) рекламна діяльність компанії та заходи з просування товару на ринок;
- 10) можливість узяти споживчий кредит та ставки відсотків на нього;
- 11) зміни демографічної ситуації (чисельності і структури споживачів);
- 12) ступінь інформованості споживачів про товар фірми і товари-замінники;
- 13) ринкова ситуація і напрями її зміни;
- 14) характеристика виробу за строками споживання (довгострокового чи повсякденного споживання) та наявність товарів довгострокового споживання у населення;
- 15) ступінь монопольності ринку.

Крім того, можуть діяти нецінові чинники попиту. Зокрема, робиться акцент на особливі властивості товару, підвищену постійну якість, моду, властивості товару та ін. У цьому випадку крива знаходиться вище кривої попиту (звичайної). Але підприємство має ризик зменшення попиту на свій товар, якщо споживач вважає, що властивості не відповідають його вимогам [6, с. 132].

Велике значення на вплив попиту на товар має його еластичність. У цілому еластичність — це розмір зміни ціни під впливом зміни будь-якого чинника. Цей показник показує, на скільки відсотків змінився попит споживачів зі зміною ціни на визначений розмір. Еластичність попиту (E_p) визначається за формулою (3):

$$E_n = \frac{\Delta\Pi}{\Pi} : \frac{\Delta C}{C}, \quad (3)$$

де Π — попит споживачів;

C — ціна виробу;

Δ — зміни показників попиту та ціни за звітний період.

Попит за еластичністю може бути трьох типів:

- попит еластичний (коефіцієнт еластичності більший за одиницю). За такого коефіцієнта навіть незначна зміна ціни викликає досить значні зміни попиту. Це стосується в основному товарів із дорогоцінних металів, делікатесної продукції, модних товарів тощо, тобто товарів не повсякденного споживання;

- попит нееластичний (коефіцієнт еластичності менший за одиницю). Чинник, який впливає на попит, може значно змінюватися, проте попит залишатиметься незмінним або змінюватиметься в незначних розмірах. Це стосується насамперед товарів першої необхідності, оплати комунальних послуг, оплати проїзду в міському транспорті тощо;

- унітарний, або одиничний, попит (коефіцієнт еластичності дорівнює одиниці). Це означає, що будь-яка зміна попиту викличе адекватну зміну ціни в тих самих пропорціях. Як приклад можна навести колекційні вироби, потреби споживачів в яких мають спонтанний характер.

Розглядаючи вплив попиту на ціну, потрібно зазначити, що залежно від заміності виробу еластичність попиту може бути перехресною. Її суть у тому, що при зміні попиту на один товар змінюється ціна на інший. Якщо товар взаємодоповнюючий, то вплив на попит ціни є прямим (наприклад, збільшення ціни на каву призводить до збільшення ціни на пристрої для її подрібнення, що може зменшити попит на ці товари). Якщо товар взаємозамінний, то вплив має протилежний напрям (наприклад, збільшення ціни на м'ясні товари приводить до збільшення попиту на його замітники, тобто на рибні товари, овочі й у деяких випадках зменшення ціни на них).

Висновки з даного дослідження. Розглянуті критерії вибору ціни та рекомендовані пропозиції дають змогу з об'єктивних позицій підійти до процесу її формування в умовах маркетингової діяльності підприємств. При цьому конкретне цінове рішення при встановленні ціни повинно формуватися як єдина інтегрована система з урахуванням існуючого взаємозв'язку цін на товари і якості, співвідношення цін підприємства і цін конкурентів та інших особливостей діяльності. Це дає змогу підприємству залежно від ринкової ситуації встановлювати ціну на продукцію, зважаючи на можливі наслідки кожного з альтернативних варіантів цінового рішення.

Література

1. Гольцев Д.Г. Розрахунок результативності системи управління якістю на підприємстві [Електронний ресурс] / Д.Г. Гольцев. – 2011 – Режим доступу: <http://gisap.eu/ru/rozrakhunok-rezultativnosti-sistemi-upravlinnya-yakisty-na-pidpriemstvi>
2. Гольцев Д. Г. Сутність та маркетинговий підхід до поняття «якість» у системі управління якістю / Д. Г. Гольцев // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 3. – С. 79-88.
3. Гріфін Р.М. Основи менеджмента : підручник / Р.М. Гріфін, В.С. Яцура. – Львів: Бак, 2010. – 624 с.
4. Гончаров В.М. Стратегічні засади ціноутворення за умов ризику та невизначеності в системі інноваційного розвитку економічної системи України : монографія / В.М. Гончаров, Д.В. Солоха, С.Л. Гладка, О.П. Висоцький. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В.Далія, 2010. — 321с.
5. Жданов С.А. Основы теории экономического управления предприятия : учебник / С.А. Жданов. – М. : ФИНПРЕСС, 2009. – 381с.
6. 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. 11-15.
7. Мочерний С.В. Економічна теорія : підручник / С.В. Мочерний, М. В. Довбенко. – К. : Видавничий центр «Академія», 2009. – 354 с.

8. Пономарьова О.С. Шляхи гармонізації вітчизняної практики управління якістю з міжнародними стандартами / О. С. Пономарьова // Економіка, фінанси, право. – 2011. – № 5. – С. 14-16.

9. Сіменко І.В. Якість систем управління підприємствами: методологія, організація, практика [Монографія] / І. В. Сіменко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 394 с.

References

1. Holtsev, D.H. (2011), Calculation of the effectiveness of the quality management in the enterprise, available at: <http://gisap.eu/ru/rozrakhunok-rezultativnosti-sistemi-upravlinnya-yakistyuna-pidpriemstvi>

2. Holtsev, D.H. (2009), "Essence and marketing approach to the concept of "quality" in the system of quality", *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 3, pp. 79-88.

3. Hrifin, R. and Yatsura, B. (2010), *Osnovy menedzhmenta* [Fundamentals of Management], textbook, Bak, Lviv, Ukraine, 624 p.

4. Honcharov, V.N., Solokha, D.V., Hladka, S.L. and Vysotskyi, O.P. (2010), *Stratehichni zasady tsinoutvorennya za umov ryzyku ta nevyznachenosti v systemi innovatsiyinoho rozvytku ekonomichnoi systemy Ukrainy* [Strategic pricing principles under conditions of risk and uncertainty in the innovation system of the economic system of Ukraine], monograph, Vyd-vo SNU im. V.Dalya, Lugansk, Ukraine, 321 p.

5. Zhdanov, S.A. (2009), *Osnovy teorii ekonomicheskogo upravleniya predpriyatiya* [Fundamentals of theory of economical management of the company], tutorial, FINPRESS, Moscow, Russia, 381p.

6. Maliuta, L.Ya. (2008), "Quality products - a necessary condition for improving the competitiveness of the company and its products in today's market space", *Ekonomika. Finansy. Pravo*, no. 9, pp. 11-15.

7. Mochernyi, S.V. and Dovbenko, M.V. (2009), *Ekonomichna teoriya* [Economics], textbook, Vydavnychiy tsentr "Akademiya", Kyiv, Ukraine, 284 p.

8. Ponomarova, O.S. (2011), "Through harmonization of national quality management practices with international standards", *Ekonomika. Finansy. Pravo*, no. 5, pp. 14-16.

9. Simenko, I.V. (2009), *Yakist system upravlinnya pidpryyemstvamy: metodolohiia, orhanizatsiia, praktyka* [The quality of enterprise management systems : methodology, organization, practice], monograph, DonNUET, Donetsk, Ukraine, 394 p.