

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
НОУ ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ  
Кафедра бухгалтерского учета и финансов  
Факультет заочного отделения  
Контрольная работа  
по дисциплине «Экономика организаций»  
на тему «Цена и качество продукции».

Выполнил:  
Кушкова Е.Г.,

гр.Ф-45

Проверил:

Свиридова Е.Н

г. Челябинск, 2008г

Содержание:

Введение

1. Формирование цены на промышленную продукцию

1.1. Понятие цена. Виды цен

1.2. Основные этапы ценообразования

1.3. Методы ценообразования

2. Взаимосвязь цены и качества

2.1. Система показателей качества продукции

2.2. Управление качеством

Заключение

Список литературы

Введение

В большинстве стран мира господствуют рыночные экономические отношения. Фирм, выпускающих однородную продукцию, огромное количество, и между ними существует порой достаточно жесткая конкуренция. Выпуск качественной, недорогой, конкурентоспособной продукции и услуг по сравнению с аналогами - главная задача любой фирмы в любой стране. И каждая фирма стремится сделать все, чтобы ее продукция была конкурентоспособной.

Выпуск конкурентоспособной продукции, ее реализация позволяет предприятию выполнять обязательства перед государственным бюджетом, банком по ссудам, рабочими и служащими, поставщиками и возмещать производственные затраты. Достижение конкурентоспособности своей продукции и увеличение объема ее реализации является важной задачей для каждого предприятия.

Промышленные предприятия производят продукцию в нужном количестве, ассортименте и качестве, соответствующую запросам потребителя, а также обеспечивают коммерческую деятельность по сбыту готовой продукции. В условиях рыночных отношений усиливается ее роль, усложняются задачи.

Предприятиям необходимо знать области сбыта, потребности, спрос на данную продукцию, цены на данную продукцию, исследование емкости рынка, определение доли предприятия в общем объеме продажи продукции данного ассортимента, анализ рыночной ситуации, исследование динамики объема продаж, анализ каналов сбыта, изучение мнений покупателей и потребительских предпочтений.

Россия является частью мировой экономики. Безусловно, основой экономического потенциала страны является промышленность. Только конкурентоспособная промышленность в состоянии обеспечить конкурентоспособность экономики страны в целом. Создание условий для обеспечения конкурентоспособности российских предприятий - это цель, которой должна быть подчинена промышленная политика Правительства РФ. Конкурентоспособность российской промышленности - это та идея, которая может объединить людей, независимо от их политических предпочтений и положения в обществе.

Важным направлением интенсивного развития экономики, источником экономического роста, эффективности общественного производства является улучшение качества продукции. Качество - понятие многоплановое, обеспечение его требует объединения творческого потенциала и практического опыта многих специалистов. Качество продукции - совокупность свойств товара, обуславливающих его пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с назначением.

Сегодня в Россию поступает много товаров и продуктов со всего мира не всегда хорошего качества, поэтому нашим предпринимателям необходима информация и контроль, чтобы уберечь покупателей от некачественных товаров. За понятием качества всегда стоит потребитель, так как именно он выбирает наиболее предпочтительные свойства. Качество является задачей номер один в условиях рыночной экономики, где произошли подлинные революции в этой области. Именно с помощью современных методов менеджмента качества передовые зарубежные фирмы добились лидирующих позиций на различных рынках.

Российские предприятия еще имеют отставания в области применения современных методов менеджмента качества. Повышение качества несет поистине колоссальные возможности, но оно невозможно без изменения отношения к качеству на всех уровнях. Призывы к повышению качества не могут быть реализованы, если руководители различных уровней не станут относиться к качеству как образу жизни. Между качеством и эффективностью производства существует прямая связь. Повышение качества способствует повышению эффективности производства, приводя к снижению затрат и повышению доли рынка.

1. Формирование цены на промышленную продукцию.

1.1. Понятие цена. Виды цен.

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 сумму 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. Колебания цен вокруг стоимости есть проявление стихийного действия закона стоимости.

Цена в широком, макро понимании является основой всех экономических измерений, она оказывает значительное влияние на затраты и результаты деятельности как хозяйствующих субъектов: и предпринимательских структур, так и домашних хозяйств и народного хозяйства в целом. Именно цена является основным регулятором пропорций общественного воспроизводства и хозяйственных отношений в самой распространенной, рыночной модели экономики. Поэтому ее установка или изменение тесно взаимосвязаны не только с экономическими, но и с социальными и политическими аспектами жизни государства и мировой экономики в целом.

Цена в узком, микро понимании - это главный инструмент и решающий фактор экономической деятельности предприятия, фирмы, ведь коммерческий успех напрямую зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги. Ценообразование ни в коем случае нельзя отождествлять с простой суммой издержек производства и расчетной прибыли, это гораздо более сложный механизм, включающий в себя целый ряд различных аспектов. Он требует от руководителей выверенной стратегии и продуманной тактики действий, постоянной балансировки на грани между слишком высокой и слишком низкой ценой, между принципами продавать много, но дешево, или мало, но дорого. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика: Учебник.- М., 2004.- 222 с.

Основные виды публикуемых и рассчитываемых цен:

Справочные цены - в основном цены продавца или усредненные цены по фактическим сделкам, публикуемые в печати, специальных 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.

С 1992 г. в Российской Федерации установлены следующие основные виды цен:

Свободные (рыночные) оптовые 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 - население, предприятия общественного питания и др.

Розничные цены являются свободными, т. е. складываются под влиянием соотношения спроса и предложения. В основе розничных цен лежат цены оптовые, цены приобретения товаров предприятиями и организациями розничной торговли. К ценам оптовым предприятия розничной торговли прибавляют торговую наценку или наценку, за счет которой покрываются издержки обращения (затраты на содержание магазинов, хранение и расфасовку товаров, заработную плату продавцам и т. д.) и обеспечивается определенная прибыль. Размеры торговых наценок устанавливаются предприятиями розничной торговли самостоятельно, за исключением отдельных, преимущественно продовольственных товаров, по которым торговые наценки регулируются местными органами власти, - хлеба, молока, картофеля и др. Существуют предельные размеры торговых надбавок, превышать которые предприятия розничной торговли не вправе. В состав торговой надбавки входит налог на добавленную стоимость.

Непрерывный рост розничных цен отрицательно сказывается на жизненном уровне преобладающей части российского населения.

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

Сопоставимые цены в основном элиминируют (устраняют) влияние изменения цен на динамику сравниваемых стоимостных показателей. При использовании сопоставимых цен объем произведенной продукции, реализованных товаров разных лет оценивается в одних и тех же, одинаковых для этих лет ценах. Применение сопоставимых цен позволяет получить объективную картину развития общественного производства, торговли, потребления товаров, особенно в условиях инфляции, непрерывного роста цен.

Реализация в сопоставимых ценах рассчитывается следующим образом:

Оборот в сопоставимых ценах = Фактический (отчетный) оборот в действующих ценах / Индекс цены

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, вне рыночных потребителей, а также посредникам.

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

Соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах или долях единицы, представляет собой структуру цены.

Если товар не облагается акцизом, то оптовая цена предприятия совпадет с отпускной и структура цены упростится. При наличии нескольких оптовых по-

средников 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. В рыночной экономике цена является одним из основных показателей конкурентоспособности продукции. Однако не всегда верно делать выводы о конкурентоспособности только по уровню цены или по ее соотношению с ценой предприятия-конкурента. Здесь очень важны обоснованность каждого элемента цены и достижение ее правильной структуры. Так, если предприятие производит убыточную или малоприбыльную продукцию и не может увеличить объем продаж, в результате чего произошло бы снижение затрат и рост массы прибыли, то ему придется снимать такую продукцию с производства, уступая свою долю рынка конкурентам. Если же в составе цены большой удельный вес занимают прибыль и налоги, то у предприятия имеется возможность последовательно снижать цену товара, увеличивая продажи, и вытеснять конкурентов. «Экономика предприятия» Под ред. проф. В.Я.Горфинкеля, проф. В.А.Швандара. -М.: ЮНИТИ, 2002

Уровень цены производства определяет ценовую конкурентоспособность товара. Понятно, что чем ниже этот уровень, тем при прочих равных условиях выше конкурентоспособность производимой продукции на рынке и, значит, предпочтительнее позиции ее изготовителя в соперничестве с другими производителями аналогичной продукции. И наоборот, более высокий уровень цены снижает ценовую конкурентоспособность товаров, сводя ее нередко к нулю. С учетом данных условий формируется ценовая политика с целью повышения конкурентоспособности производимых товаров.

Такая же картина просматривается и с выполнением условий поставок и платежей. Чем эти условия более гибкие, чем более они соответствуют интересам покупателей, тем предпочтительнее товар в конкурентном соперничестве с другими аналогичными товарами на рынке. Это касается сроков и форм поставок товаров и предлагаемого продавцом разнообразия форм расчетов и платежей за осуществляемые поставки.

Исторически сложилось, что цены устанавливали покупатели и продавцы в ходе переговоров друг с другом. Продавцы обычно запрашивали цену выше той, что надеялись получить, а покупатели - ниже той, что рассчитывали заплатить. Поторговавшись, они в конце концов сходились на взаимоприемлемой цене. Установление единой цены для всех покупателей - идея сравнительно новая. Распространение она получила только с возникновением в конце XIX в. крупных предприятий розничной торговли.

Исторически цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Это положение до сих пор справедливо в бедных странах среди

неимущих групп населения применительно к продуктам типа товаров широкого потребления. Однако в последние десятилетия на покупательском выборе относительно сильнее стали сказываться неценовые факторы, такие, как стимулирование сбыта, организация распределения товара и услуг для клиентов. Фирмы подходят к проблемам ценообразования по-разному. В мелких цены часто устанавливаются высшим руководством. В крупных компаниях проблемами ценообразования обычно занимаются управляющие отделений и управляющие по товарным ассортиментам. Но и здесь высшее руководство определяет общие установки и цели политики цен и нередко утверждает цены, предложенные руководителями нижних эшелонов.

На политику цен влияют управляющие службой сбыта, заведующие производством, управляющие службой финансов, бухгалтеры.

## 1.2. Основные этапы ценообразования.

Рассмотрим 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 приступить 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 приступить к определению цены на товар. Назначаемая цена должна соответствовать ценовой политике фирмы, необходимо также учитывать реакцию конкурентов на предполагаемую цену, психологическое восприятие цены покупателями. Долан Э.Дж., Линдсей Д. Микроэкономика / Пер. с англ. В. Лукашевича. С-Пб., 2004. 448 стр.

### 1.3. Методы ценообразования

Выделяют следующие этапы ценообразовательного процесса на предприятии:

- определение базовой цены, т.е. цены без скидок, наценок, транспортных, страховых, сервисных компонентов;
- определение цены с учетом вышеуказанных компонентов, скидок, наценок. Пунин Е.М. Маркетинг, менеджмент, ценообразование на предприятии. М., Международные отношения, 2004.

Применяются следующие основные методы расчета базовой цены, которые можно использовать изолированно или в различных комбинациях друг с другом:

1. Метод полных издержек, или метод Издержки плюс (Full Cost Pricing, Target Pricing, Cost Plus Pricing). К полной сумме затрат (постоянных и переменных) добавляют определенную сумму, соответствующую норме прибыли. Если за основу берется производственная себестоимость, то надбавка должна покрыть затраты по реализации и обеспечить прибыль. В любом случае в надбавку включаются перекладываемые на покупателя косвенные налоги и таможенные пошлины. Применяется на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен по традиционным товарам, а также для установления цен на совершенно новые товары, не имеющие ценовых прецедентов. Этот метод наиболее эффективен при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности.

Пример. Предприятие по производству предметов домашнего обихода желает установить цену на новое изделие. Прогнозируемый годовой объем производства -- 10000 единиц. Предположительно прямые затраты сырья и материалов на единицу изделия -- 1000 руб. Прямые затраты труда на единицу изделия -- 400 руб. Предприятие планирует сумму постоянных затрат 2000 тыс. руб. в год и надеется получить 4000 тыс. руб. прибыли. Рассчитать цену с использованием метода маржинальных издержек.

1. Планируемая выручка от продаж после возмещения переменных затрат составит:  
 $2000 + 4000 = 6000$  тыс. руб.

2. Желательный результат от продаж после возмещения переменных затрат на единицу изделия:  $6000000 / 10000 = 600$  руб.

3. Совокупные переменные затраты на единицу изделия:  $400 + 1000 = 1400$  руб.

4. Цена (переменные затраты на единицу изделия + желательный результат от продаж после возмещения переменных затрат на единицу изделия):  $600 + 1400 = 2000$  руб.

2. Метод стоимости изготовления (Conversion Cost Pricing). Полную сумму затрат на покупное сырье, материалы, полуфабрикаты увеличивают на процент, соответствующий собственному вкладу предприятия в наращивание стоимости товара. Метод не применим для ценовых решений на длительную перспективу; не заменяет, а дополняет метод полных издержек. Он применяется в специфических условиях и случаях принятия решений:

- о наращивании массы прибыли за счет наращивания объема производства;
- об отказе или продолжении конкурентной борьбы;
- об изменении ассортиментной политики при определении наиболее и наименее рентабельных изделий;
- по одноразовым (индивидуальным, немассовым) заказам.

3. Метод маржинальных издержек (Direct Costing System) предполагает увеличение переменных затрат в расчете на единицу продукции на процент, покрывающий затраты и обеспечивающий достаточную норму прибыли. Обеспечиваются более широкие возможности ценообразования: полное покрытие постоянных затрат и максимизация прибыли.

4. Метод рентабельности инвестиций (Return on Investment Pricing) основан на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. К суммарным затратам на единицу продукции добавляется сумма процентов за кредит. Единственный метод, учитывающий платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Подходит для предприятий с широким ассортиментом изделий, каждое из которых требует своих переменных затрат. Годится как для традиционно производимых товаров с устоявшейся рыночной ценой, так и для новых изделий. Применяется успешно при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара.

Пример. Предприятие устанавливает цену на новое изделие. Прогнозируемый годовой объем производства -- 40000 ед., предполагаемые переменные затраты на единицу изделия -- 35 руб. Общая сумма постоянных затрат -- 700000 руб. Проект потребует дополнительного финансирования (кредита) в размере 1000000 руб. под 17% годовых. Рассчитать цену с применением метода рентабельности инвестиций.

1. Переменные затраты на единицу 35 руб. Постоянные затраты на единицу изделия:  $700000 / 40000 = 17,5$  руб.

2. Суммарные затраты на единицу изделия  $35 + 17,5 = 52,5$  руб.

3. Желательная прибыль составит:  $(1000000 \times 0,17) / 40000 = 4,25$  руб./ед. (не ниже).

4. Минимально допустимая цена изделия:  $35 + 17,5 + 4,25 = 56,75$  руб.

5. Методы маркетинговых оценок (Pricing based on Market Considerations).

Предприятие старается выяснить цену, по которой покупатель определенно берет



товар. Цены ориентированы на повышение конкурентоспособности товара, а не на удовлетворение потребности предприятия в финансовых ресурсах для покрытия затрат. Долан Э.Дж., Линдсей Д. Микроэкономика / Пер. с англ. В. Лукашевича. С-Пб., 2004. 448 стр.

Пример. Эластичность спроса от цен на продукцию предприятия равна 1,75.

1. Определить последствия снижения цены на 1 руб., если до этого снижения объем реализации составлял 10000 изделий по цене 17,5 руб., а общие затраты были равны 100000 руб. (в том числе постоянные -- 20 тыс. руб.) на весь объем производства.

Выручка от продаж до изменения цены:  $17,5 \times 10000 = 175000$  руб.

Прибыль до изменения цены:  $175000 - 100000 = 75000$  руб.

Объем реализации после снижения цены:  $10000 \times (1,75 \times 1/17,5) + 10000 = 11000$  ед.

Выручка от продаж после снижения цены:  $16,5 \times 11000 = 181500$  руб.

Общие издержки на производство и реализацию продукции после снижения цены:

· постоянные издержки: 20000 руб.;

· переменные издержки:  $(100000 - 20000)/10000 \times 11000 = 88000$  руб.

· общие издержки:  $20000 + 88000 = 108\ 000$  руб.

Прибыль после снижения цены:  $181500 - 108000 = 73500$  руб.

Таким образом, снижение цены привело к потере прибыли на сумму 1500 руб.:  $75000 - 73500 = 1500$  руб.

2. Определить, выгодно ли предприятию снижение цены на 1 руб./ед., если уровень постоянных издержек составлял 50% от общих расходов.

Издержки после снижения цены при новом уровне постоянных издержек в структуре себестоимости:

· постоянные издержки:  $100000 \times 0,50 = 50000$  руб.;

· переменные издержки:  $(100000 - 50000)/10000 \times 11000 = 55000$  руб.

· общие издержки:  $50000 + 55000 = 105000$  руб.

Прибыль после снижения цены:  $181500 - 105000 = 76500$  руб.

Таким образом, снижение цены выгодно, поскольку приводит к получению дополнительной прибыли в сумме 1500 руб.:  $76500 - 75000 = 1500$  руб.

2. Взаимосвязь цены и качества.

2.1. Система показателей качества продукции.

Качество -- синтетический показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов -- от динамики и уровня развития национальной экономики до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы.

К показателям качества продукции относятся следующие:

1. Показатели назначения товара, характеризующие его отдачу, использование по назначению на конкретном рынке.

2. Надежность товара - сложное свойство качества, которое зависит от безотказности, ремонтпригодности, сохраняемости свойств и долговечности товара.

Безотказность - свойство надежности товара сохранять работоспособность в течение

некоторой наработки в часах без вынужденных перерывов. К показателям безотказности относится вероятность безотказной работы, средняя наработка до первого отказа, наработка на отказ, интенсивность отказов, параметр потока отказов, гарантийная наработка.

Сохраняемость (стабильность) свойств качества объекта характеризует долю снижения важнейших показателей назначения, надежности, эргономичности, экологичности, эстетичности (дизайна), патентоспособности по мере использования объекта. Каждый показатель имеет свою функцию и, соответственно, долю снижения первоначальных показателей.

Ремонтопригодность - свойство объекта, заключающееся в приспособлении к предупреждению причин возникновения отказов, повреждений и поддержанию и восстановлению работоспособного состояния путем проведения технического обслуживания и ремонтов.

Долговечность - свойство объекта сохранять работоспособное состояние до наступления предельного состояния при установленной системе технического обслуживания и ремонта. К показателям долговечности объекта относят нормативный срок службы (срок хранения), срок службы до первого капитального ремонта и др. показатели.

### 3. Экологичность и безопасность применения товара

Показатели экологичности товара - одни из важнейших свойств, определяющих уровень его качества. К ним относятся показатели, оказывающие вредное воздействие объекта на воздушный бассейн, почву, воду, природу, здоровье человека и животного мира.

### 4. Показатели эргономичности товара

Эргономические показатели качества используются при определении соответствия объекта эргономическим требованиям, предъявляемым, например, к размерам, форме, цвету изделия и элементам его конкуренции. Эргономические показатели качества охватывают всю область факторов, влияющих на работающего человека и эксплуатируемые изделия.

### 5. Показатели технологичности товара

Технологичность - свойство, показывающее насколько близко конструкция учитывает требования существующей технологии и организации освоения, производства, транспортирования и технологического обслуживания объекта. Технологичная конструкция обеспечивает минимизацию продолжительности работ и затрат ресурсов на всех стадиях жизненного цикла объекта.

К основным показателям технологичности конструкции относятся следующие: коэффициент межпроектной унификации (заимствования) компонентов конструкции, коэффициент унификации (заимствования) технологических процессов, удельный вес деталей с механической обработкой, коэффициент прогрессивности технологических процессов.

### 6. Эстетичность товара

Эстетичность - комплексное свойство, оказывающее влияние на чувственное восприятие человеком всего изделия в целом с точки зрения его внешнего вида.

Эстетичность обуславливается рядом простых свойств, как, например, форма, гармония, композиция, стиль и т.д.

#### 7. Показатели стандартизации и совместимости объекта

Стандартизация предусматривает рациональное сокращение количества типоразмеров составных частей в проектируемых и изготавливаемых объектах.

#### 8. Патентно-правовые показатели объекта

Патентно-правовой уровень промышленного изделия оценивается при помощи двух безразмерных показателей: показателя патентной защиты (или патентоспособности) и показателя патентной чистоты.

Показатель патентной защиты характеризует количество и весомость новых отечественных изобретений, реализованных в данном изделии, то есть характеризует степень защиты изделия принадлежащими отечественным фирмам авторскими свидетельствами в стране и патентами за рубежом с учетом значимости отдельных технических решений. Показатель патентной чистоты характеризует возможность беспрепятственной реализации товара на внутреннем и внешних рынках.

#### 9. Показатели качества сервиса товара

Качество сервиса товара является одним из факторов конкурентного преимущества. Необходимо не только создать качественный товар с оптимальными затратами, но и обеспечить простоту, надежность и экономичность его испытаний, упаковки, транспортирования, монтажа, обслуживания и утилизации. Документы и персонал должны гарантировать достоверность информации, рекламы, маркировки товара. Перечень показателей качества сервиса определяется особенностями товара и конкретными требованиями потребителей.

#### 10. Наличие сертификата соответствия и знака соответствия на товар.

Мировой опыт показывает, что именно в условиях открытой рыночной экономики, немислимой без острой конкуренции, проявляются факторы, которые делают качество условием выживания товаропроизводителей, мерилем результативности их хозяйственной деятельности, экономического благополучия страны. Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2004. - 560с.: ил.

## 2.2. 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. Аристов О.В. Управление качеством. - М.: ИНФРА-М, 2003.

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:  $E = P - Z = P - (Z_d + Z_e)$ , где

$E$  - экономический эффект,  $Z$  - затраты,  $Z_d$  - затраты на достижение экономического эффекта,  $Z_e$  - 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

К- дополнительные капиталовложения, необходимые для улучшения качества продукции. Арефьева О.В., Сахаев В.Г. Экономика предприятия.- К: изд. Европейского университета, 2003.-с. 230-232

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. Минько Э.В., Кричевский М.Л. Качество и конкурентоспособность. Спб: Питер, 2004.- 268с.

## Заключение

Необходимо осознать, что сегодня для процветания нашей страны нет никаких реальных путей, кроме того, при котором на первое место в стратегии развития экономики будут поставлены цели достижения высокого качества и конкурентоспособности отечественной продукции. Цена - одна из ключевых экономических категорий, имеющая фактически первостепенную важность в коммерческой деятельности и поэтому требующая особого внимания. Кроме того, процесс ценообразования обусловлен огромным количеством экономических факторов. На цену влияют как макро-, так и микроэкономические факторы. Среди этих факторов основными являются издержки или расходы на производство продукции и совокупный платежеспособный спрос, которые в конечном счете и определяют возможный коридор цены на товар.

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 серии 9000. Это особенно важно для предприятий пытающихся выйти на международный рынок.

Качественные товары - залог выживаемости и процветания фирмы и в предпринимательской деятельности следует не экономить на качестве т.к. это все в дальнейшем окупиться.

Становится все более очевидным, что для успешного развития отечественной экономики нашим товаропроизводителям, всем уровням государственного и общественного управления следует принять новый «образ мышления в области качества».

Список литературы:

1. Основы экономической теории: Политэкономический аспект: Учебник/ Отв. Ред. Г.Н. Климов. - 3 -е изд., перераб. и допол., К.: «Знання-Прес», 2002.
2. Арефьева О.В., Сахаев В.Г. Экономика предприятия.- К: изд. Европейского университета, 2003.-237с.
3. Экономика организаций./под ред. Горфинкеля В.Я., Швандара В.А.- М: Юнити,

2003.-608с.

4. Суша Г.З. Экономика предприятий.- М: «Новое знание», 2003.- 384с.
5. Минько Э.В., Кричевский М.Л. Качество и конкурентоспособность. Спб: Питер, 2004.- 268с.
6. Скляренко В.К., Прудников В.М. Экономика предприятия.- М: Инфра-М, 2005.-528с.
7. Аристов О.В. Управление качеством. - М.: ИНФРА-М, 2003.
8. Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2004. - 560с.: ил.
9. Экономика предприятия/ Под ред. проф. Н.А. Сафронова. - М.: «Юристъ», 2005. - 584с.
10. «Экономика предприятия» Под ред. проф. В.Я.Горфинкеля, проф. В.А.Швандара. - М.: ЮНИТИ, 2002.
11. «Предпринимательство» Под ред. В.Я.Горфинкеля, Г.Б.Поляка, В.А.Швандара. - М.: ЮНИТИ, 2002.
12. Пунин Е.М. Маркетинг, менеджмент, ценообразование на предприятии. М., Международные отношения, 2004.
13. Цены и ценообразование: Учебник для вузов. / Под. Ред. В. Е. Есисинова. - СПб.: Питер, 2003. - 464 с.
14. Денисова И.П. Цены и ценообразование: Учебное пособие.-М.,2005-64 с.
15. Ерухимович И.Л. Ценообразование: Учебно-методическое пособие / МАУП.- К., 2006.- 102 с.
16. Бугулов В.Н. Ценообразование в условиях рынка: Учебное пособие / МАУП.- К., 2006.- 52 с.
17. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник.- М., 2003.- 368 с.
18. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика: Учебник.- М., 2004.- 222 с.
19. Долан Э.Дж., Линдсей Д. Микроэкономика / Пер. с англ. В. Лукашевича. С-Пб., 2004. 448 стр.

\* Показатели конкурентоспособности товара // 2dip - студенческий справочник. URL: [https://2dip.su/теория/маркетинг\\_на\\_предприятии/конкурентоспособность\\_товара\\_и\\_ее\\_оценка/показатели\\_конкурентоспособности\\_товара/](https://2dip.su/теория/маркетинг_на_предприятии/конкурентоспособность_товара_и_ее_оценка/показатели_конкурентоспособности_товара/)