

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання
Кафедра управління імені Олега Балацького

Наказ ректора про
затвердження теми

Шифр _____ „До захисту допускається”
завідувачка кафедри
_____ Г.О.Швіндіна

КВАЛІФІКАЦІЙНА робота БАКАЛАВРА
на тему

Аналіз впливу підвищення рівня якості нової продукції на її ціну
за спеціальністю 073 «Менеджмент»

Здобувач вищої освіти

гр. Мз-72с
Гусейнзаде Імран Рафаел

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр.

Кваліфікаційна робота бакалавра містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело _____ Гусейнзаде Імран Рафаел

Науковий керівник



к.е.н., ст.викл. Майборода Т.М.

Суми – 2021

АНОТАЦІЯ

В роботі розглянуто теоретичні та методичні засади впливу підвищення рівня якості нової продукції на її ціну.

На базі використання системного аналізу до вивчення процесів взаємозв'язку рівня якості нової продукції та її ціни, було виявлено головні фактори управління якістю продукції, окремі показники якості продукції, що впливають на загальну ціну та обґрунтована необхідність проведення попередніх економічних підрахунків до початку створення нової продукції з підвищеним рівнем якості. Визначено економічну ефективність підвищення рівня якості продукції та надано рекомендації по економічній рентабельності створення нового продукту.

Виявлено можливість збільшення додаткових прибутків при створенні нової продукції з підвищеним рівнем якості (використано диференційований метод оцінки рівня якості).

РЕФЕРАТ

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи бакалавра. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який містить 41 найменування. Загальний обсяг бакалаврської роботи становить 42 сторінки, у тому числі 4 таблиці, 7 рисунків.

Мета роботи. Метою бакалаврської роботи є дослідження впливу рівня якості нової продукції на її ціну на основі аналізу окремих характеристик нового товару.

Відповідно до поставленої мети дослідження було визначено такі завдання:

- проаналізувати та узагальнити підходи щодо визначення сутності поняття «новий товар»;
- розглянути зміст понять «якість», «рівень якості»;
- проаналізувати показники якості продукції;
- виділити основні фактори управління якістю продукції;
- підібрати методики визначення впливу рівня якості на ціну нової продукції;
- проаналізувати виробничо-господарську діяльність підприємства ТОВ «СУМИ ЕКО ПРИНТ»;
- проаналізувати вплив рівня якості нової продукції ТОВ «СУМИ ЕКО ПРИНТ» на її ціну.

Предметом дослідження є взаємозв'язок рівня якості нової продукції та її ціни.

Об'єктом дослідження є аналіз впливу підвищення рівня якості нової продукції на її ціну

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження є діалектичний метод наукового пізнання, системний та системно-структурний підхід. У роботі було використано такі загальнонаукові методи як спостереження та збір даних, порівняння, моніторинг, метод аналізу та синтезу,

індукції та дедукції, таблично-графічний метод, засоби статистичного та логічного аналізу, диференційований метод.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані в ході проведення аналізу результати можуть бути використані ТОВ «СУМИ ЕКО ПРИНТ» при виборі показників якості для створення нової продукції та слугувати теоретичним підґрунтям для подальших наукових досліджень.

Ключові слова: якість, новий товар, рівень якості нової продукції, управління якістю,

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ЗАГАЛЬНО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТЬ «НОВИЙ ТОВАР» ТА «ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ».....	9
1.1 Поняття «новий товар» і основні підходи до його визначення	9
1.2 Якість продукції – поняття та характеристики.....	13
1.2.1 Зміст поняття «якість».....	13
1.2.2 Рівень якості – характеристика поняття, види	15
1.2.3 Показники якості продукції.....	16
РОЗДІЛ 2 МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ РІВНЯ ЯКОСТІ НА ЦІНУ..	19
2.1 Фактори управління якістю продукції	19
2.2 Вплив якості продукції на ціну товару	21
2.3. Диференційований метод оцінки рівня якості.....	23
2.4 Визначення економічної ефективності підвищення рівня якості продукції....	25
РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЯКОСТІ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЇЇ ЦІНУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СУМИ ЕКО ПРИНТ»).....	28
3.1. Аналіз виробничо-господарської діяльності ТОВ «СУМИ ЕКО ПРИНТ».....	28
3.2 Аналіз впливу підвищення рівня якості нової продукції ТОВ «СУМИ ЕКО ПРИНТ» на її ціну.....	31
ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	39

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Ринкові умови господарювання, постійна конкурентна боротьба за споживача вимагають від підприємств цілеспрямованої діяльності у сферах впровадження нових товарів, а також забезпечення та підвищення якості продукції. В цій боротьбі суттєво зростає значення ролі нецінових форм конкуренції, а саме конкуренції за якістю. У цьому аспекті підвищення рівня якості розглядається як один з головних методів підвищення конкурентоспроможності, що сприяє досягненню конкурентних переваг і призводять до підвищення економічної ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства.

Розвиток економіки країни неможливо уявити без покращення якості продукції. Підвищення рівня якості продукції є джерелом економічного зростання, ефективності суспільного виробництва [22; 33].

Впровадження на ринок нових товарів дозволяє підприємствам стабілізувати збут, збільшити прибуток, підвищити ефективність розроблених маркетингових заходів, отримати переваги над конкурентами, а також вийти на новий рівень розвитку.

Аналіз наукової літератури з питань впровадження нових товарів на ринок і їх зв'язок з процесами управління якістю продукції дозволив встановити, що більшість робіт присвячені висвітленню лише однієї частини проблеми впливу підвищення рівня якості нової продукції на її ціну. Питанню створення та впровадження нових товарів на ринок приділяється особлива увага в наукових працях провідних вітчизняних науковців, серед яких Балабанова Л.В., Зозульова О.В., Ілляшенко С.М., Кардаш В.Я., Кубишина Н.С., Мочерна С.В., Нагорний Є.І., Павленко А.Ф., Павленко І.А., Старостін А.О., Телетов О.С., Устенко О.А., Чухрай Н.І., Шафалюк О.К. та інших. До зарубіжних авторів, які внесли вагомий внесок у вивчення цього питання можна віднести Армстронга Г., Багієва Г.Л., Бланка І., Головчанську Е.Е., Гольдштейна Г.Я., Диксона П., Дихтля Е., Дойля П., Друкера П., Зав'ялова П.С., Корлюгова Ю.Ю., Котлера Ф.,

Красильникова С.А., Куперта Р.Г., Ламбена Ж-Ж., Левітта Т., Минько А.Е., Минько Е.В., Мокрова А.Н., Романова А.Н., Тарасевича В.М., Шумпетера Й.А. та інших. Значний внесок у розвиток теорії, методології та історії розвитку управління якістю продукції зробили такі зарубіжні та вітчизняні учені: Глічев А. В., Круглов М. І., Корнеєва Т. В., Коротков Е. М., Ребрін Ю. І., Адлер Ю. П., Шпер В. Л., Запунний О. Й., Запунний О. Д., Шейн Е. Х., Савченко М. В., Немцов В. Д., Фомічев С. К., Скрябіна Н. І., Старостіна А. А., Фейгенбаум А., Тагуті Г., Шилінг Э., Вадсвордт Х., Сейфі Т. Ф., Демінг У. Е., Ісікава К., Кондо Е. та інші [2; 5; 21; 25; 28].

Недостатня кількість комплексних досліджень взаємозв'язку рівня якості нової продукції та її ціни підтверджує актуальність розробки цього питання.

Мета і завдання дослідження. Метою бакалаврської роботи є дослідження впливу рівня якості нової продукції на її ціну на основі аналізу окремих характеристик нового товару.

Відповідно до поставленої мети дослідження було визначено такі завдання:

- проаналізувати та узагальнити підходи щодо визначення сутності поняття «новий товар»;
- розглянути зміст понять «якість», «рівень якості»;
- проаналізувати показники якості продукції;
- виділити основні фактори управління якістю продукції;
- підібрати методики визначення впливу рівня якості на ціну нової продукції;
- проаналізувати виробничо-господарську діяльність підприємства ТОВ «СУМИ ЕКО ПРИНТ»;
- проаналізувати вплив рівня якості нової продукції ТОВ «СУМИ ЕКО ПРИНТ» на її ціну.

Об'єктом дослідження є аналіз впливу підвищення рівня якості нової продукції на її ціну.

Предметом дослідження є взаємозв'язок рівня якості нової продукції та її ціни.

Методологія дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження є діалектичний метод наукового пізнання, системний та системно-структурний підхід. У роботі було використано такі загальнонаукові методи як спостереження та збір даних, порівняння, моніторинг, метод аналізу та синтезу, індукції та дедукції, таблично-графічний метод, засоби статистичного та логічного аналізу, диференційований метод. Для обробки даних була використана програма для роботи з електронними таблицями Microsoft Excel.

Наукова новизна одержаних даних. Удосконалено: класифікацію нових товарів за різними критеріями; згруповано етапи становлення поняття «якість». Набули подальшого розвитку: класифікація показників якості продукції; підходи до визначення факторів управління якістю продукції; впровадження диференційованого методу оцінки рівня якості, визначення економічної ефективності підвищення рівня якості продукції.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані в ході проведення аналізу результати можуть бути використані ТОВ «СУМИ ЕКО ПРИНТ» при виборі показників якості для створення нової продукції та слугувати теоретичним підґрунтям для подальших наукових досліджень.

Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 42 сторінки друкованого тексту. У роботі розміщено 7 рисунків та 4 таблиці. Список літератури містить 41 найменування.

РОЗДІЛ І

ЗАГАЛЬНО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТЬ «НОВИЙ ТОВАР» ТА «ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ»

1.1 Поняття «новий товар» і основні підходи до його визначення

В сучасних економічних умовах підприємствам для збереження свого місця на ринку, збереження прибутковості бізнесу необхідно приділяти особливу увагу впровадженню нової продукції [4].

За даними Держкомстату останніми роками (2014 – 2019 рр.) в Україні спостерігався спад та поступове збільшення кількості інноваційно активних промислових підприємств, що напряму пов'язано з військовими діями на сході та анексією Криму на півдні країни. Так, з 1609 одиниць у 2014 році кількість підприємств скоротилась до 759 у 2017, та збільшилась до 782 у 2019 [29].

Слід зазначити, що поняття «новий товар» - доволі відносне. Як правило, новизну визначають за допомогою порівняння функціональних особливостей з товарами, що вже присутні на ринку. Тому для більшості товарів інновації – це покращення, модифікації старого продукту, а не абсолютні функціональні зміни [4].

Досі не існує єдиного загальноприйнятого визначення терміну «новий товар». Проте усі наявні визначення можна згрупувати за основними критеріями, на яких вони засновані [6].

До першої групи входять визначення, засновані на часовій характеристиці товару. Основний критерій - час випуску. Критерії якісних змін відходять на другий план. Наприклад, федеральна торговельна комісія США обмежує використання терміна «новий продукт» шістьма місяцями з моменту початку його регулярного розподілу на ринку [4].

Друга група визначень заснована на якісних змінах. Основним критерієм для відмінності нового товару від того, що вже представлено на ринку, виступає задоволення або створення нової потреби споживачів. Сюди також відносяться визначення нового товару як будь-якої прогресивної зміни, що

стосується виробництва (сировина і технології), випуску (нові методи менеджменту, дистрибуції), споживання (нові способи використання старого товару) або способу поширення нового товару (нові маркетингові технології).

В третій групі визначень не виділяють однієї істотної ознаки «нового товару». В ній спираються на сукупність ознак, на підставі яких можна зробити висновок про ступінь новизни. Відповідно до цього підходу нові товари за ступенем новизни споживчих властивостей розподіляють на [9]:

- 1) товари з новим оформленням при збереженні інших споживчих властивостей;
- 2) випуск товару з частковою зміною споживчих властивостей шляхом зміни технології виробництва;
- 3) якісна і глибока зміна споживчих властивостей товару, що впливає на способи задоволення відповідної потреби;
- 4) поява товару, що не має аналогів за споживчими властивостями, який задовольняє або формує нову потребу споживача.

В даній роботі ми скористаємось визначенням поняття за Андреевою Н. М. та Рулінською О. В.: «Новий товар – це новий продукт, що надійшов на ринок і відрізняється від існуючих товарів схожого призначення якою-небудь зміною споживчих властивостей» [1; 32].

Питанню класифікації нових товарів присвячено багато наукових робіт, як вітчизняних, так і зарубіжних авторів: Г. Ассель, Л. Балабанова, Б. Берман, І. Бланк, А. Войчак, В. Вонг, М. Вальтон, Н. Гіковата, Е. Ди Бендетто, П. Зав'ялов, Р. Калантоне, В. Кардаш, І. Кембел, Ф. Котлер, Н. Кубишина, К. Ланкастер, А. Павленко, Х. Перкс, Р. Райт, П. Сингх, М. Сінклер, Х. Хершген, В. Щербань [7; 25; 41] та ін.

У світовій практиці найчастіше користуються класифікацією нових товарів що була розроблена в 1982 році консалтинговою фірмою «Booz, Allen & Hamilton».

Згідно цієї класифікації товари поділяються на:

Світові новинки – абсолютно нові товари;

Нові товарні лінії – нові для продуцента товари, які уможливають йому вихід на нові ринки;

Розширення існуючих товарних ліній – нові товари, що доповнюють ті, котрі вже продукує підприємство (нова розфасовка, нові компоненти);

Удосконалення і модифікація товару;

Репозиційовані товари – відомі товари підприємства, які пропонуються на нових ринках (новим групам споживачів);

Товари за зниженими цінами – нові товари, що пропонуються за цінами існуючих аналогів.

Крім ступеню новизни ще однією важливою характеристикою в цій класифікації є вага кожної групи в їх загальній структурі (рис.1.1).

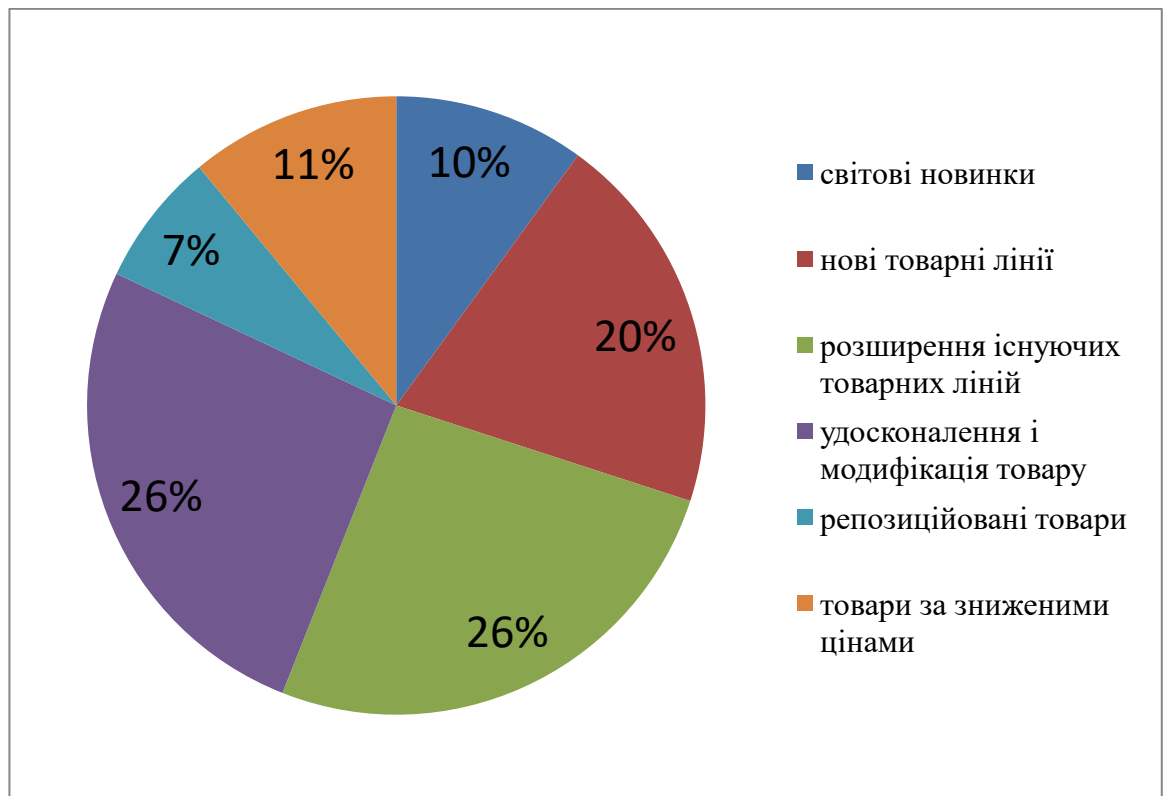


Рисунок 1.1 Класифікація нових товарів за американською консалтинговою фірмою «Booz, Allen & Hamilton»

Класифікація нових товарів можлива й по іншим критеріям. Так Войчак А. В. та Павленко А. Ф. в якості критерію використовують рівень знань споживачів про нові товари та їх вплив на зміну споживчої поведінки, а

ШофFRE і Доре – природу фізичних змін чи характеристик нового товару, що сприймаються споживачем й т.д. Критерії класифікації нових товарів подано в наступній таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Критерії класифікації нових товарів за [21; 25], доповнена автором

Автор класифікації	Критерії, які характеризують товар як новий
Американська консалтингова фірма «Booz, Allen & Hamilton»	Ступінь новизни товару та питома вага кожної групи в їх загальній структурі
Войчак А. В., Павленко А. Ф.	Рівень знань споживачів про нові товари та їх вплив на зміну споживчої поведінки
Зав'ялов П. С.	1) критерій часу; 2) критерій відмінності нового товару від аналогів; 3) критерій ступеня відмінності даного товару (сукупних характеристик від інших товарів)
Гіковата Н. К.	Міра новизни для продуцента і для ринку
Кардаш В. Я., Павленко А. Ф., Шафалюк О. К.	Оригінальність товару
ШофFRE і Дорі (Choffray et Dorey)	Природа змін фізичних або сприйманих характеристик нового товару
Кубишина Н. С.	Ринковий критерій:
	1) за рівнем знань споживачів про новий товар та вплив на зміну споживчої поведінки
	2) за природою фізичних чи характеристик нового товару, що сприймаються споживачем
	3) за мірою новизни для продуцента і для ринку

Згідно поданих критеріїв товари класифікуються таким чином:

Войчак А. В., Павленко А. Ф. - 1) товари першого рівня (модифіковані); 2) товари другого рівня (змінюється практика використання); 3) товари третього рівня (абсолютно нові).

Зав'ялов П. С. - 1) нововведення; 2) новий товар-дублікат; 3) модифікація товару.

Гіковата Н. К. - 1) абсолютно нові товари; 2) відносно нові товари; 3) квазінові товари; 4) товари-дублікати.

Кардаш В. Я., Павленко А. Ф., Шафалюк О. К. - 1) оновлений; 2) модернізований; 3) модифікований; 4) удосконалений.

Шоффре і Дорі (Choffray et Dorey) - 1) оригінальні; 2) оновлені; 3) товари з новим функціонуванням.

Кубишина Н. С. - товар першого рівня; - товар другого рівня; - товар третього рівня;

- оригінальний товар; - оновлений товар; - товар з новим позиціонуванням;

- світові новинки; - товари з зниженими цінами: - удосконалення і модифікація товару; - нові товарні лінії; - репозиціоновані товари; - розширення існуючих товарних ліній [21; 25].

Взагалі, в основі випуску нового товару лежать зовнішні та внутрішні причини. До зовнішніх причин можна віднести удосконалення технологій (науково-технічний прогрес), зміна потреб споживачів, поява нових потреб, умови конкуренції [23]. До внутрішніх причин відносять прагнення виробника збільшити прибуток компанії, розширити асортимент, зменшити ризики від «простою» інших товарів, створити уявлення про революційний курс компанії (команія «що йде в ногу з часом»).

1.2 Якість продукції – поняття та характеристики

1.2.1 Зміст поняття «якість»

В поняття «якість» різними науковими джерелами вкладаються різні аспекти цього явища, це і «придатність для використання», і «відповідність

меті» чи «вимогам», або ж «задоволення потреб споживача». Такі визначення є обмежаними та не відображають сутності поняття повністю [39].

Історично розуміння сутності поняття «якість» пройшло декілька етапів становлення:

1. Аристотель (III ст. до н.е.) – якість предметів оцінювалась за диференціацією ознак «гарний – поганий», за різницею між предметами;

2. Гегель (XIX ст. н.е.) – якість ототожнюється з визначеністю буття, тобто річ перестає бути тим, чим вона є, коли втрачає свою якість.

3. Ісікава К. (1950 р.) – якість розглядається, як властивість, що реально задовольняє споживача.

4. Джуран Дж. (1979 р.) – якість засновано на двох аспектах: приданості до використання, тобто відповідності призначенню, та ступені задоволення споживача.

5. ГОСТ 15467-79: «Якість продукції – сукупність властивостей продукції, що зумовлюють її придатність задовольнити певні потреби відповідно до її призначення» [11].

6. Міжнародний стандарт ISO 8402-86. Тракує якість, як сукупність властивостей і характеристик продукції або послуги, що надають їм можливість задовольняти обумовлені або передбачувані потреби споживачів.

7. Українська асоціація якості (1989 р.): «Якість – це процес безперервного вдосконалення, спосіб ведення бізнесу, коли необхідно бути краще, досконаліше інших, а не просто мати продукцію кращої якості» [8].

8. ISO 8402:1994 дає таке визначення: «Якість - це сукупність властивостей і характеристик об'єкта, що стосуються його здатності задовольняти сучасні та майбутні потреби суспільства» [12]

9. Міжнародний стандарт ISO 9000-2000 - Ступінь, до якого сукупність власних характеристик продукції, процесу або системи задовольняє сформульовані потреби або загальнозрозумілі чи обов'язкові очікування [31; 39].

10. ISO 14000: «Якість – побудова належної організаційної структури з розподілом відповідальності» [30; 37].

В нашій роботі ми скористаємось визначенням, що надали І. В. Причепи та Л. П. Руди: «Економіка та організація виробництва». Якість продукції – це сукупність властивостей продукції, що зумовлюють міру її придатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення [14].

1.2.2 Рівень якості – характеристика поняття, види

Рівень якості – це відносна не постійна характеристика якості товару. Товари лишаються технічно прогресивними, зручними, естетично привабливими та модними до того часу, поки не зміняться новими, більш доскональними, що зумовлено науково-технічним прогресом та споживацькою модою. Проте на кожному етапі якість має бути оптимальною, тобто максимально задовольняти потреби споживачів при економічно обґрунтованих затратах на її досягнення [12; 39].

Отже, рівень якості базується на порівнянні значень показників якості оцінюваної продукції з базовими значеннями відповідних показників. Або рівень якості продукції – це кількісна характеристика міри придатності того або іншого виду продукції для задоволення конкретного попиту на неї в порівнянні з відповідними базовими показниками за фіксованих умов споживання [14; 39].

При оцінюванні якості продукції розраховують її абсолютний, відносний, перспективний та оптимальний рівень. Характеристика рівнів якості продукції подана в наступній схемі (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 Характеристика рівнів якості продукції

1.2.3 Показники якості продукції

Різні види продукції мають свої показники якості.

В залежності від класифікації показники якості оцінюються за властивостями, що характеризуються, за способом вираження, за оцінкою рівня якості, за стадією [20].

За властивостями, що характеризуються показники якості продукції поділяються на загальні та диференційовані. Загальні показники оцінюють якість усієї сукупності продукції підприємства, диференційовані одиничні – характеризують будь-яку одну властивість одиниці продукції, диференційовані комплексні – відображають кілька властивостей одиниці продукції одночасно.

Система одиничних показників якості продукції складається з таких груп: призначення, надійність, довговічність, безпека, екологічність, економічність, ергономічність, естетичність, патентно-правові [20].

1. Показники призначення (функціонал) - характеризують корисну роботу (виконувану функцію): - продуктивність; - потужність; - міцність; - вміст корисних речовин; - калорійність і т.п.

2. Показники надійності - визначають міру забезпечення тривалості використання і належних умов праці та життєдіяльності людини: - надійність; - безвідмовність; довговічність; - ремонтпридатність; - збережуваність.

3. Екологічні - характеризують ступінь шкідливого впливу на здоров'я людини та довкілля: - токсичність виробу; - вміст шкідливих речовин; - обсяг шкідливих викидів у довкілля за одиницю часу.

4. Економічні - відображають ефективність економічної вигоди виробництва і придбання споживачами: - ціна за одиницю виробу; - прибуток з одиниці виробу - рівень експлуатаційних витрат часу й коштів

5. Ергономічні - відображають взаємодію людини з виробом, дають змогу визначити зручність і безпеку експлуатації виробів: - зручність керування; - величина шуму, вібрації; - раціональність інтер'єру

6. Естетичні - характеризують спроможність продукції задовольняти потребу в красі: - виразність і оригінальність форм; - кольорове оформлення - естетичність тари (упаковки); відповідність стилю, моді

7. Патентно-правові - відображають патентний захист і патенту чистоту продукції: - коефіцієнт патентного захисту; - коефіцієнт патентної чистоти

Характеристика загального рівня якості всієї сукупності продукції, яку виготовляє підприємство складається з системи загальних показників серед яких:

- частка принципово нових (прогресивних) виробів у загальному обсязі;
- коефіцієнт оновлення асортименту;
- частка продукції з сертифікатами якості;
- частка продукції для експорту в загальному її обсязі на підприємстві;
- частка виробничого браку (бракованих виробів);
- відносний обсяг сезонних товарів, реалізованих за зниженими цінами [3].

Отже, зміст понять «новий товар» та «якість» залежать від критеріїв за якими їх подають науковці. Ці поняття є динамічними та багатограними, поняття постійно оновлюються та доповнюються. Класифікація товарів може засновуватися на таких критеріях, як ступінь новизни, рівень знань споживача про нові товари, критерії часу, оригінальність товару, природа змін фізичних або сприйманих характеристик нового товару, ринкові критерії.

Виділяють 4 рівні якості продукції – це абсолютний, відносний, перспективний та оптимальний. Вони базуються на порівнянні значень показників якості оцінюваної продукції з базовими значеннями відповідних показників. Слід зазначити, що різні види продукції мають свої власні показники якості, проте їх всі можна згрупувати на 7 основних видів: показники призначення; показники надійності; екологічні; економічні; ергономічні; естетичні; патентно-правові.

РОЗДІЛ II

МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ РІВНЯ ЯКОСТІ НА ЦІНУ

2.1 Фактори управління якістю продукції

Цілеспрямоване управління процесом формування та забезпечення якості направлено на вирішення проблеми забезпечення потреб суспільства в якісній продукції.

Якість продукції залежить від великої кількості факторів, що діють як окремо, так і у взаємопов'язано між собою на певних етапах життєвого циклу продукції. Значний вплив на забезпечення високого рівня якості продукції випадає на етап проектування - 80%, далі на процес контролю і регулювання технологічних процесів 15% і на процес контролю якості готової продукції 5% [17].

Вітчизняні науковці об'єднують фактори управління якістю продукції в 4 групи: технічні, організаційні, економічні та соціальні [13; 14; 26; 30].

Розглянемо що саме належить до технічних факторів:

- проектування виробів з використанням досягнень науки і техніки;
- запровадження новітніх технологій виробництва і строге дотримання технологічної дисципліни;
- забезпечення належного технічного озброєння виробництва;
- удосконалення наявних стандартів і технічних умов [14].

Правильна оцінка ролі технічних факторів допомагає вирішити більшість наукових та інженерних задач при проектуванні, виготовленні й експлуатації виробів. Бажано знати склад та реальні можливості використання як кожного фактора окремо, так і їх сукупності. Підвищенню стабільності виробничого процесу сприяє використання прогресивних технологічних процесів, високий рівень механізації й автоматизації, досконалі методи й засоби контролю та випробування продукції. Така стабільність забезпечує постійні характеристики якості продукції. Використання неправильно вибраної технології, а також її порушення у виробництві погіршують якість. На підвищення якості продукції впливатиме й експериментальна перевірка результатів досліджень та інженерних рішень [13; 40].

До організаційних факторів належать:

- запровадження сучасних форм і методів організації виробництва та управління ним;
- удосконалення методів технічного контролю та розвиток масового самоконтролю на всіх стадіях виготовлення продукції;
- розширення прямих господарських зв'язків між продуцентами і покупцями (споживачами);
- узагальнення і використання передового вітчизняного й зарубіжного досвіду в галузі підвищення конкурентоспроможності продукції.

Фактично це розподіл праці, спеціалізація, форми організації виробничих процесів, ритмічність виробництва, форми й методи контролю, порядок пред'явлення і здачі продукції, форми та способи транспортування, зберігання, експлуатації (використання), технічного обслуговування, ремонту та ін. [16; 19; 34]

Шкода, але цим факторам приділяється зазвичай мало уваги. Саме тому добре спроектовані і виготовлені вироби внаслідок поганої організації виробництва, транспортування, експлуатації і ремонту достроково втрачають свою високу якість.

Економічні та соціальні фактори управління якістю продукції:

- застосування узгодженої системи прогнозування і планування необхідного рівня якості виробів;
- установлення прийнятних для продуцентів і споживачів цін на окремі види товарів;
- використання ефективної мотивації праці всіх категорій персоналу підприємства;
- всебічна активізація людського чинника, проведення кадрової політики, адаптованої до ринкових умов господарювання.

В більш вузькому значенні до економічних факторів належать: ціна, собівартість, форми і рівень заробітної плати, преміювання за високоякісну роботу, рівень витрат на технічне обслуговування і ремонт, ступінь підвищення продуктивності суспільної праці, утримання за брак та ін.

Соціальні чинники: стан виховної роботи, підбір, розстановка та переміщення кадрів, організація навчання, підвищення кваліфікації, організація відпочинку, взаємини в колективі [17].

Економічним факторам властиві як контрольно-аналітичні, так і стимулюючі властивості. Контрольно-аналітичні властивості дозволяють вимірювати витрати праці, засобів, матеріалів для досягнення і забезпечення певного рівня якості виробів. Стимулюючі фактори призводять і до підвищення рівня якості, й до його зниження.

Ціна і зарплата є найбільш значущими стимулюючими факторами. Правильно організоване ціноутворення стимулює підвищення якості. При цьому ціна повинна перекривати всі витрати підприємства пов'язані з підвищенням якості й забезпечувати необхідний рівень рентабельності. Водночас вироби з більшою ціною мають бути якіснішими [13; 24; 37].

2.2 Вплив якості продукції на ціну товару

Якість продукції (робіт, послуг) має істотний вплив на рівень ціни. Виробництво нової продукції та підвищення якості вже існуючої сприяє збереженню прихильності споживачів, відкриттю нових споживчих ринків, нових каналів збуту продукції, сталому ціноутворенню, або певному збільшенні ціни, збільшенню прибутку. В більшості випадків, підвищення якості товару пов'язано з додатковими витратами, які йдуть на удосконалення виробництва, використання нових матеріалів, поліпшення якості пакування та ін. [10]

Взаємозв'язок якості товару (Я), його собівартості (С), ціни (Ц) та прибутку (П) ілюструє схема подана на рис 2.1.

В залежності від мети виробника, можливі три варіанти розвитку подій: підвищення якості товару або не позначиться на розмірі прибутку, або зумовить його підвищення чи зниження. При підвищенні собівартості товару з підвищеною якістю збереження попередньої ціни економічно не вигідно [15].

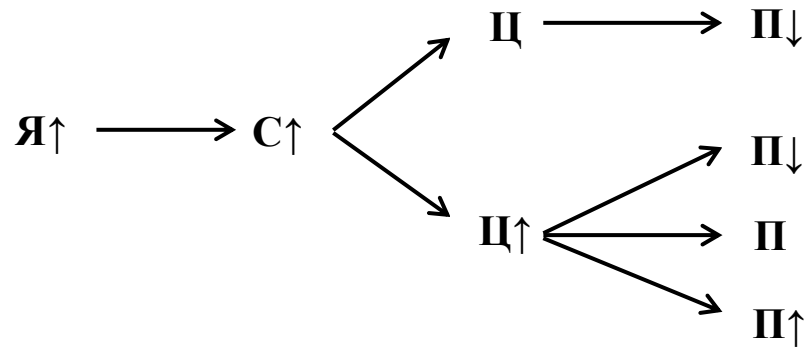


Рисунок 2.1 Взаємозв'язок якості товару, його собівартості, ціни та прибутку
(↑ - підвищення, ↓ - зниження).

Підвищення ціни на товар пов'язане з підвищенням його якості має бути прийнятним для споживача, інакше такий товар не матиме попиту. Для виробника підвищення витрат на виробництво і збут економічно виправдовується лише при умові, зменшення індексу витрат або його рівності індексу цін (2.1):

$$\frac{C_2}{C_1} \leq \frac{Ц_2}{Ц_1}, (2.1).$$

де C_1, C_2 – собівартість базового та нового продукту відповідно;

$Ц_1, Ц_2$ – ціна базового та нового продукту відповідно.

Для споживача підвищення ціни прийнятне лише за умови підвищення споживчої вартості товару, індекс якості дорівнює або більше індексу ціни (2.2).

$$\frac{Ц_2}{Ц_1} \leq \frac{Я_2}{Я_1}, (2.2).$$

де $Я_1, Я_2$ – якість базового та нового продукту відповідно.

Отже, підвищення якості товару повинно бути економічно вигідним як виробнику, так і споживачу. Таку вигоду показує зведена формула 2.3:

$$\frac{C_2}{C_1} \leq \frac{Ц_2}{Ц_1} \leq \frac{Я_2}{Я_1}, (2.3)$$

Підвищення якості товарів – це компетенція товаровиробників. Можливі різні напрямки провадження цієї діяльності. Серед них, впровадження інноваційної політики підприємства; модернізація виробництва; створення новинок, оновлення

асортименту і модифікація товарів; сертифікація і виробництво конкурентоздатного товару; здобуття інвестицій і кредитів, у тому числі іноземних; тендерна діяльність; маркетингові дослідження; співпраця з науковими організаціями; підготовка кадрів для інженерного супроводу нових технологій; курси підвищення кваліфікації або перекваліфікації робітників і так далі [13].

Ціна – це мультифакторна величина. На її рівень впливає велика кількість чинників, які можна об'єднати у дві великі групи: внутрішні та зовнішні.

Внутрішні чинники залежать від самого підприємства, зовнішні, незалежні від підприємства, але їх вплив необхідно враховувати при стратегічному плануванні діяльності. Зазвичай виробництво пристосовується до дії цих чинників, постійно аналізуючи та розглядаючи їх вплив. До зовнішніх чинників належать: попит споживачів, пропозиція виробників, доходи населення, особливості поведінки споживачів, модні тенденції, 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. [10; 13; 35].

2.3. Диференційований метод оцінки рівня якості

Відносні показники якості продукції (q_i) застосовуються для оцінки рівня якості диференційованим методом. Його суть полягає у співставленні одиничних показників базового взірця продукції і взірця нової продукції, та визначається за формулами:

$$q_i = \frac{Q_{iH}}{Q_{iB}}, \quad (2.5)$$

або

$$q_i = \frac{Q_{iB}}{Q_{iH}}, \quad (2.6)$$

де Q_{iH} – величина і-го показника нового виробу, що оцінюється;

Q_{iB} – величина і-го показника базового виробу [27].

Аналіз результатів оцінки:

- з формул (2.5) і (2.6) обирають ту, у якій збільшенню q_i відповідає покращенню якості продукції;

- якщо технічні параметри продукції не мають фізичної міри (наприклад: комфортність, оригінальність форми, кольорове оформлення), то для надання цим параметрам кількісних характеристик користуються експертними методами оцінки в балах.

Результати розрахунку (q_i) заносять в таблицю «Одиничні показники якості продукції» 2.1.

Таблиця 2.1

Одиничні показники якості продукції

Номер показника	Назва показника	Величина показника	
		Для базової продукції	Для нової продукції
1. Показники призначення:			
1.1.	Продуктивність...		
2. Показники надійності, довговічності та безпеки			
2.1.	Термін використання...		
3. Екологічні			
3.1.	Токсичність виробів...		
4. Економічні показники			
4.1	Ціна за одиницю виробу...		
5. Ергономічні показники			
5.1.	Відповідальність конструкції правилам техніки безпеки, бали		
6. Естетичні показники			
6.1.	Зовнішній вигляд, якість обробки, упаковки, бали...		
7. Патентно-правові показники			
7.1.	Показники патентного захисту		

З системи одиничних показників якості продукції в таблицю 2.1 заносяться ті показники, що характеризують досліджувану продукцію.

За отриманими даними будуються діаграми. Диференціальний метод дозволяє констатувати факт підвищення рівня якості аналізованої продукції або наявності в неї недоліків у порівнянні з базовим товаром. Він може використатися на всіх етапах життєвого циклу продукції, особливо при її порівнянні з гіпотетичним зразком. Проте він не враховує вплив на перевагу споживача при виборі товару вагомості кожного параметра та не здатен надати однозначної відповіді, який об'єкт найкращий [18].

2.4 Визначення економічної ефективності підвищення рівня якості продукції

При розрахунках економічної ефективності підвищення рівня якості продукції враховують такі моменти:

- поліпшення рівня якості продукції потребує додаткові поточні й одноразові витрати;
- економічний ефект від поліпшення рівня якості продукції, в основному, виявляється не у виробника, а у її споживача;
- обов'язково враховується економія коштів від зниження кількості браку;
- економічна вигода підприємства від підвищення рівня якості продукції пов'язана зі збільшенням випуску і реалізації продукції, ростом ціни продажу, збільшенням експорту, зниженням браку продукції.

Для розрахунку додаткового прибутку підприємства пов'язаного з підвищенням рівня якості продукції скористаємось формулою 2.4:

$$П = П_r + П_ц \pm (В_d - В_бр), (2.4)$$

де $П$ – загальний додатковий прибуток від підвищення рівня якості продукції, грн;

$П_r$ – додатковий прибуток, отриманий підприємством від збільшення обсягу виробництва і реалізації продукції, грн;

Пц – додатковий прибуток, отриманий підприємством від росту продажної ціни, грн;

Вд – додаткові витрати на виробництво і реалізацію продукції, пов'язані з підвищенням рівня якості продукції, грн;

Вбр – величина зниження витрат на виробництво продукції, пов'язані з зменшенням браку, грн.

Також розрахунок додаткового прибутку підприємства пов'язаного з підвищенням рівня якості продукції можна провести по спрощеній формулі 2.5. Для цього нам необхідно порівняти базові та нові ціну, собівартість та обсяги випуску продукту.

$$П = (Цн - Сн) \cdot Вн - (Цб - Сб) \cdot Вб, \quad (2.5)$$

де Цб, Цн – ціна одиниці продукції до і після підвищення рівня якості продукції, грн;

Сб, Сн – собівартість одиниці продукції до і після підвищення рівня якості продукції, грн;

Вб, Вн – обсяг випуску продукції до і після підвищення рівня якості продукції в натуральних одиницях.

Якщо підприємство випускає продукцію за сортами, якість продукції оцінюється за допомогою коефіцієнта сортності (K_c). Для розрахунку цього коефіцієнту користуються наступною формулою:

$$K_c = \frac{B_1 \cdot C_1 + B_2 \cdot C_2}{(B_1 + B_2) \cdot C_2}, \quad (2.6)$$

де B_1 , B_2 – відповідно випуск продукції нижчого і вищого сорту в натуральних одиницях;

C_1 , C_2 – ціна одиниці продукції відповідного сорту, грн.

Якщо поліпшення якості продукції відбивається в підвищенні її сортності, то додатковий прибуток створюється за рахунок підвищеної ціни на продукцію вищого сорту.

$$\Pi = [(C_2 - C_1) - (C_2 - C_1)] \cdot V, \quad (2.7)$$

де C_1, C_2 – ціна одиниці продукції нижчого і вищого сортів, грн;

C_1, C_2 – собівартість одиниці продукції нижчого і вищого сортів, грн;

V – обсяг випуску продукції поліпшеної якості в натуральних одиницях [19; 38].

Так як якість продукції залежить від великої кількості факторів, то не існує єдиної уніфікованої методики її підрахунку.

В кожному конкретному випадку розрахунку впливу якості на ціну товару підбирають найбільш придатні саме для цього товару методи.

Згідно даних вітчизняних науковців фактори управління якістю продукції зібрано в 4 групи: технічні, організаційні, економічні та соціальні. Ці фактори не є рівнозначними, а часом просто ігноруються підприємствами.

Визначення рівня якості диференційованим методом оцінки базується на відносних показниках якості продукції. Якщо відносні показники не можна порахувати кількісно, то їх підраховують експертним методом оцінки в балах.

Визначення економічної ефективності підвищення рівня якості продукції допомагає зорієнтувати виробника в економічній доцільності створення нової продукції з новим рівнем якості.

РОЗДІЛ III

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЯКОСТІ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЇЇ ЦІНУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СУМИ ЕКО ПРИНТ»)

3.1. Аналіз виробничо-господарської діяльності ТОВ «СУМИ ЕКО ПРИНТ»

Основним видом діяльності ТОВ «СУМИ ЕКО ПРИНТ» є 13.30 «Оздоблення текстильних виробів», крім того підприємство може надавати послуги ще по 58 видам діяльності серед них: 46.16 Діяльність посередників у торгівлі текстильними виробами, одягом, хутром, взуттям і шкіряними виробами; 43.29 Інші будівельно-монтажні роботи; 32.30 Виробництво спортивних товарів; 25.11 Виробництво будівельних металевих конструкцій і частин конструкцій; 18.14 Брошурувальсько-палітурна діяльність і надання пов'язаних із нею послуг; 18.13 Виготовлення друкарських форм і надання інших поліграфічних послуг; 14.19 Виробництво іншого одягу й аксесуарів.

Компанія ТОВ «СУМИ ЕКО ПРИНТ» створена в вересні 2009 року. Підприємство є юридичною особою, код ЄДРПОУ 36550605, володіє самостійним балансом, має розрахункові й інші рахунки в установах банку, а також печатку, штамп зі своїм найменуванням, логотип. У своїй діяльності управління керується законами України, Статутом підприємства. Офіційний сайт знаходиться за адресою <https://sumyecoprint.business.site/>.

ТОВ є платником єдиного податку (ставка 5%).

Засновниками та кінцевими бенефіціарами підприємства є Кандибей В.В. та Пільгуй А.І.

Компанія приймає участь в державних тендерах на офіційному майданчику ProZorro. За 2020 рік сума державних закупівель в компанії становила 278548 грн. За першу половину 2021 – 119005 грн. Серед замовників підприємства Господарсько-фінансовий департамент Секретаріату Кабінету Міністрів України, Департамент освіти та науки Сумської обласної державної адміністрації, Управління молоді та спорту Сумської обласної державної

адміністрації, Недригайлівська селищна рада, Сумський державний університет, Сумський державний педагогічний університет ім.А.С.Макаренка, та ін.

Компанія має великий досвід з друку на текстильних виробих, створенні різноманітної державної, спортивної, рекламної атрибутики (рис.3.1).

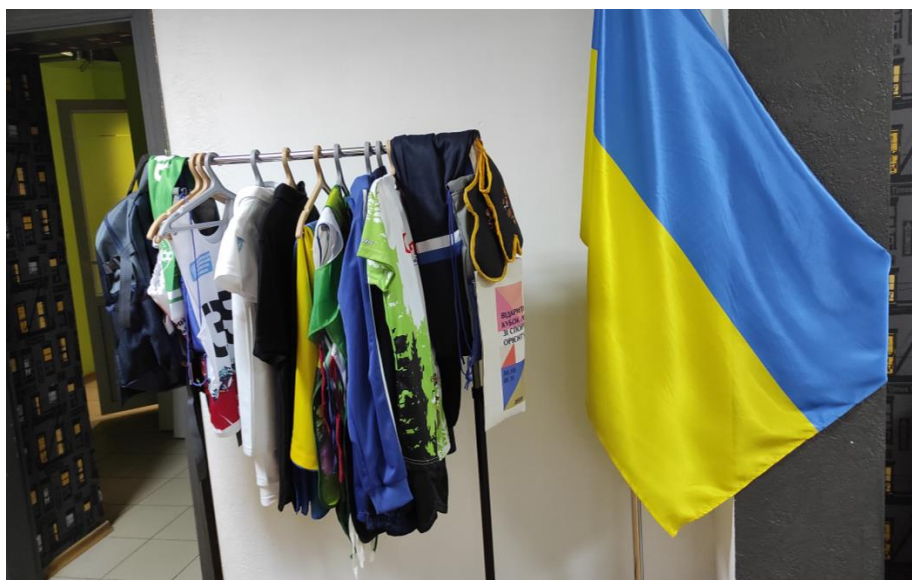


Рисунок 3.1 Стенд зі зразками продукції ТОВ «СУМИ ЕКО ПРИНТ»

У виробництві компанія використовує екологічний метод сублімаційного друку. Такий друк можливий на всіх видах натуральних та синтетичних тканин, а також на паєтках, кераміці, металі та інших матеріалах. Підприємство має широкоформатний принтер для сублімаційного друку й каландр шириною 160 см, такожє термопреси для друку на чашках, кепках й плоских виробих. ТОВ «СУМИ ЕКО ПРИНТ» виконує як одиничні замовлення, так і замовлення промислових масштабів [36].

Керівником компанії є Кандибей В.В., заступник Пільгуй А.І. Бухгалтерію компанії веде запрошений приватний підприємець згідно договору про співпрацю. Робітники (швачки, закрійниці, монтажники та ін.) наймаються за необхідністю шляхом підписання договору цивільно-правового характеру.

Рух грошових коштів по підприємству (табл. 3.1) за 2020 рік становив: всього надходжень 2482335,00 грн, вибуття – 2075193,00, з них сплати на єдиний податок – 100793,00 грн.

Таблиця 3.1

Рух грошових коштів по підприємству ТОВ «СУМИ ЕКО ПРИНТ» за 2020 рік

	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	за рік
Надходження всього	832995,00	549780,00	549780,00	549780,00	2482335,00
Виплати з центру зайнятості					0,00
Власні кошти					0,00
Запозичені	466475,00				466475,00
Виручка від реалізації товарів	366520,00	549780,00	549780,00	549780,00	2015860,00
Виручка від надання послуг					
Вибуття всього	709501,00	464739,00	464736,00	436214,00	2075193,00
Капітальні інвестиції:	375000,00	0,00	0,00	0,00	375000,00
Облаштування майданчику	4000,00				
Закупівля обладнання	370000,00				
Сплата реклами	1000,00				
Поточні виплати:	334501,00	464739,00	464736,00	436214,00	1700193,00
Закупівля товару або сировини;	66150,00	84525,00	84525,00	84525,00	319725,00
Комунальні платежі (середньозважені);	18375,00	18375,00	18375,00	18375,00	73500,00
Оплата праці;	90000,00	135000,00	135000,00	135000,00	495000,00
ЄСВ	25400,00	38100,00	38100,00	38100,00	139700,00
Єдиний податок III група	18326,00	27489,00	27489,00	27489,00	100793,00
Транспортні витрати	7500,00	7500,00	7500,00	7500,00	30000,00
Канцелярські товари, друк	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	12000,00
Реклама	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00	60000,00
Банківські виплати	750,00	750,00	750,00	750,00	3000,00
Інші виплати (повернення запозичених коштів)	90000,00	135000,00	135000,00	106475,00	466475,00
Чистий грошовий потік	123494,00	85041,00	85041,00	113566,00	407142,00
Чистий грошовий потік накопичувально	56694,00	141735,00	226776,00	340342,00	340342,00

3.2 Аналіз впливу підвищення рівня якості нової продукції ТОВ «СУМИ ЕКО ПРИНТ» на її ціну

Для проведення аналізу впливу підвищення рівня якості продукції на її ціну скористаємось диференційованим методом оцінки обравши економічні показники виробу.

За базовий показник приймемо ціну звичайної чоловічої футболки 50 розміру, тканина кулірне полотно.

Калькуляція базового виробу складається з затрат на сировину, заробітної платні робітникам, управлінському апарату, господарських затрат, відсотку рентабельності та суми єдиного податку. Формула розрахунку ціни виробу (Ц), згідно особливостей технологічного процесу, матиме наступний вигляд:

$$Ц = (Ц_t * K_t + Ц_n * K_n + Ц_b * K_b + Ц_{ш} + З_{Пауп} + Г + З_{Пн} + Р) * \epsilon_{п}, \quad (3.1)$$

де $Ц_t, Ц_n, Ц_b$ – ціна відповідної сировини (тканина, нитки, бейка),

K_t, K_n, K_b – кількість відповідної сировини,

$Ц_{ш}$ – ціна пошиття та розкрою виробу,

$З_{Пауп}$ – заробітна плата адміністративно-управлінського персоналу,

$Г$ – господарчі витрати,

$З_{Пн}$ – нарахування по заробітній платі,

$Р$ – відсоток рентабельності,

$\epsilon_{п}$ – врахування ставки єдиного податку.

Розрахуємо ціну сировини. Один метр кулірного полотна коштує близько 3,25 \$, бобина ниток – 3,21 \$, бейка – 16,00 \$ за кг. Враховуючи об'єми використання загальна ціна сировини становитиме:

$$(3,25 * 1,5 + 3,21 * 0,03 + 16 * 0,007) * 28 \approx 142,33 \text{ грн.}$$

Оплата праці за розкрий та пошив однієї футболки складає 15,00 грн.

Заробітна плата адміністративно-управлінському персоналу складатиме 13,50 грн. Враховуючи ціну сировини, господарські затрати, нарахування на заробітну плату та відсоток рентабельності отримаємо:

$$142,33+28,5+15,00+10,56+39,28=235,67 \text{ грн.}$$

Залишилось закласти в ціну єдиний податок:

$$235,67*1,05=247,45 \text{ грн.}$$

Отже, після округлення базова модель по відомим швацьким лекалам буде коштувати 250 грн.

Фактори які можуть впливати на рівень якості нової продукції та впливатимуть на ціну:

- додатковий сублімаційний друк на футболці;
- заміна тканини на іншу, наприклад, мікролакосту чи трикотаж «джерсі»
- зміна зовнішнього вигляду виробу, наприклад додавання втачних елементів чи комірця-стоечки.

Розрахуємо, які додаткові витрати ми отримаємо при виробництві нових продуктів і як вони впливатимуть на ціну кінцевого продукту.

Виготовлення трикотажної футболки з додатковим нанесенням малюнку (дизайн надано замовником) коштуватиме:

$$((3,25*1,5+3,21*0,03+16*0,007)*28+5,7*28+15+13,50+15+10,56+71,2)*1,05=$$

$$=448,55 \text{ грн} \approx 450 \text{ грн.}$$

Відмічаємо, що використання при створенні нового продукту сублімаційного друку підвищує ціну в 1,8 рази (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 Залежність ціни від використання сублімаційного друку на кулірі

Змоделюємо ситуацію заміни тканини виробу, оберемо для нової футболки мікролакосту.

Враховуючи особливості тканини (її щільність складає 135 г/м, на відміну від куліру, в якого щільність 160 г/м) вага використаного полотна в порівнянні з базовим трохи зменшиться. Ціна тканини становить близько 2,4\$. Технологічно футболка з мікролакості не потребує використання бейки.

Скориставшись оновленими даними, згідно формули 3.1, підрахуємо ціну на нову футболку з мікролакості:

$$((2,4*1,1+3,21*0,03)*28+15+13,5+15+10,56+26,14)*1,05=164,66\approx 165 \text{ грн.}$$

В цьому варіанті зміна якості виробу призвела до зменшення базової ціни майже в 1,5 рази.

Якщо до зміни тканини додати сублімаційний друк, то ціна нового продукту суттєво підвищиться.

За підрахунками ціна нової футболки з мікролакості з нанесеним сублімаційним принтом дорівнюватиме 380 грн. Слід зазначити, що ціна друку на мікролокості коштує дорожче за ціну друку на кулірі приблизно 1,05 рази.

Ціни на футболки з мікролакості будуть відрізнятись майже в 2,4 рази (рис.3.3).

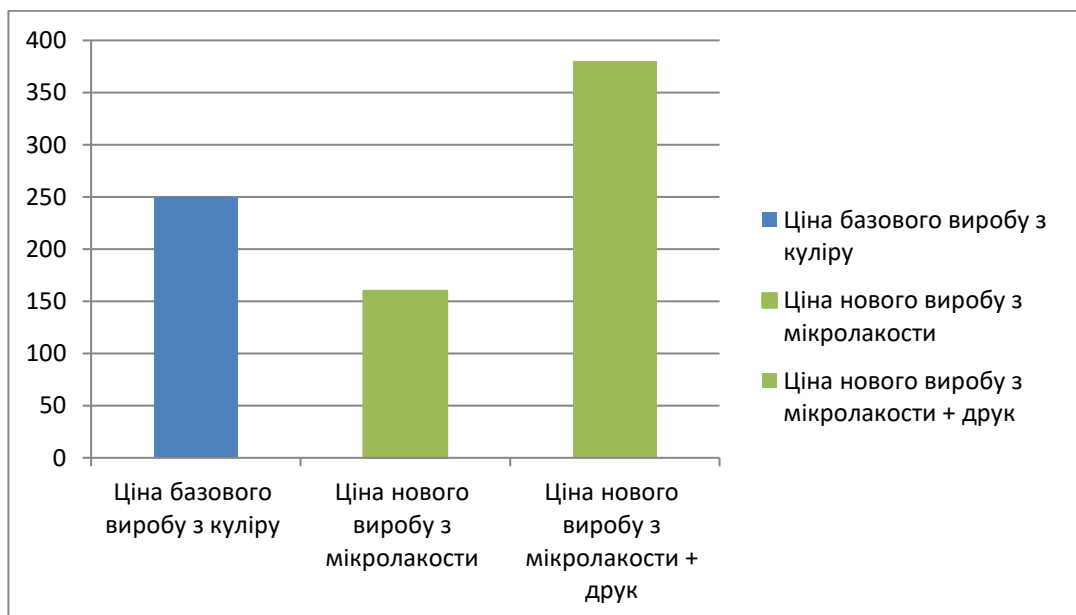


Рисунок 3.3 Залежність ціни від зміни матеріалу та використання сублімаційного друку

Створення нової форми продукту суттєво здорожчує кінцевий продукт. До стандартної ціни (формула 3.1) тут додається етап розробки нових лекал для шиття, їх відцифрування, створення пробного екземпляру. В комплексі такі послуги коштують майже 2000 грн. Розробка індивідуального дизайну (принту) виробу коштує 500 грн.

Отже, ціна нового виробу нової форми обійдеться замовнику у 2250, а ціна нового виробу з індивідуальним дизайном – 750 грн. Слід розуміти, що при замовленні великої партії футболок, приміром 100 штук, ціна етапів розробки нових лекал чи дизайну пропорційно розподілиться відповідно до кількості. В такому випадку футболка з куліру за новою формою коштуватиме 270 грн, а з індивідуальним дизайном – 257,50.

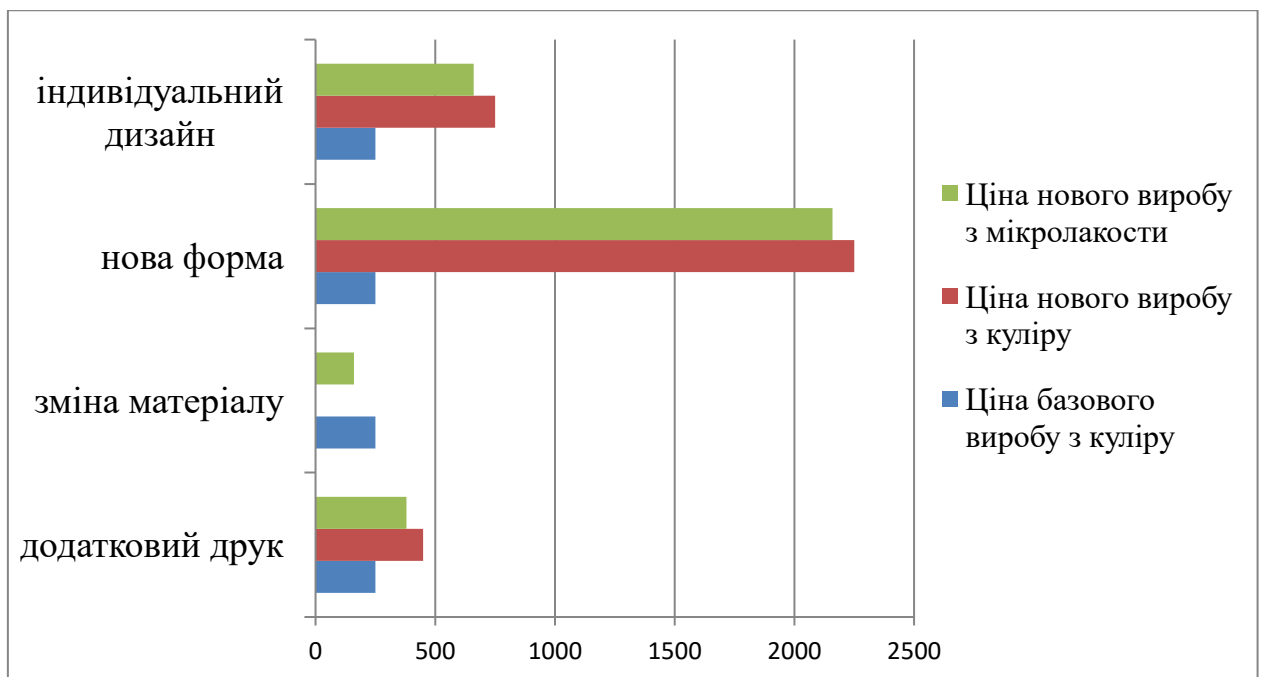


Рисунок 3.4 Залежність ціни нового виробу від окремих факторів підвищення рівня його якості

Проаналізувавши отримані дані можемо стверджувати, що підвищення рівня якості продукції не обов'язково призводить до підвищення його ціни. На ціну впливає багато різноманітних факторів які в підсумку можуть підняти, знизити або залишити ціну нової продукції на рівні базової.

Припускаємо, що вірогідність зростання ціни нового продукту буде підвищуватися при підвищенні кількості факторів якості, що змінюватимуться при його створенні.

Додатково підрахуємо економічну ефективність підвищення рівня якості продукції скориставшись формулою 2.5

Дані з ціни та собівартості виробів розміщено у таблиці 3.2

Таблиця 3.2

Ціна та собівартість базового виробу та виробів з підвищеною якістю

	базовий виріб з куліру	новий виріб з куліру + друк	новий виріб з мікро-лакості	новий виріб з мікро-лакості + друк	новий виріб нової форми	новий виріб з індивідуальним дизайном
Ціна	250,00	450,00	160,00	380,00	2250,00	750,00
Собівартість	197,00	356,00	130,00	300,00	1863,00	594,00

Додатковий прибуток ТОВ «СУМИ ЕКО ПРИНТ» пов'язаний з підвищенням рівня якості продукції (сублімаційний друк, кулір) дорівнює:

$$P_k = (450 - 356) - (250 - 197) = 41 \text{ грн.}$$

Додатковий прибуток ТОВ «СУМИ ЕКО ПРИНТ» пов'язаний з підвищенням рівня якості продукції (використання мікролакості):

$$P_{л1} = (160 - 130) - (250 - 197) = -23 \text{ грн.}$$

Додатковий прибуток пов'язаний з підвищенням рівня якості продукції (використання мікролакості, сублімаційний друк):

$$P_{л2} = (380 - 300) - (250 - 197) = 27 \text{ грн.}$$

Додатковий прибуток пов'язаний з підвищенням рівня якості продукції (нова форма виробу):

$$P_{нф} = (2250 - 1863) - (250 - 197) = 334 \text{ грн}$$

Додатковий прибуток пов'язаний з підвищенням рівня якості продукції (індивідуальний дизайн):

$$P_{\text{інд}} = (750-594) - (250-197) = 103.$$

Як бачимо з розрахунків, не завжди підвищення рівня якості нової продукції супроводжується отриманням додаткового прибутку. Так зміна тканини з кулірного полотна на мікролакосту призведе до недоотримання ТОВ «СУМИ ЕКО ПРИНТ» 23 грн додаткового прибутку з кожної нової футболки. На індивідуальних замовленнях найвищий показник додаткового прибутку прогнозується при створенні нової форми продукції, при збільшенні кількості одиниць в замовленні розмір цього показника зменшуватиметься пропорційно кількості одиниць.

Згідно проведеного нами аналізу впливу якості нового продукту на його ціну по кільком показникам отримано такі результати:

розрахунок ціни та собівартості продукту буде залежить від технологічного процесу його створення і відрізнятиметься для базового товару та товару з підвищеним рівнем якості;

підвищення рівня якості по одному показнику може призвести як до підвищення, так і зниження прибутку, або залишити прибуток сталим;

для виробника підвищення витрат на виробництво і збут економічно доцільне лише при умові нульового або додатного значення додаткового прибутку.

З огляду на отримані вище дані ми не рекомендуємо ТОВ «СУМИ ЕКО ПРИНТ» розробляти нові футболки сталої форми на матеріалі мікролакоста без додаткового сублімаційного друку, бо така продукція не є економічно вигідною. Користуючись запропонованим нами методом аналізу впливу підвищення рівня якості нової продукції на її ціну компанія може прораховувати економічні ефекти для майбутніх своїх товарів для отримання стабільного та зростаючого прибутку.

ВИСНОВКИ

Для проведення аналізу впливу підвищення рівня якості нової продукції на її ціну спочатку потрібно зрозуміти зміст понять «новий товар» та «якість». На сьогодні досі не існує єдиних та загальноприйнятих визначень цих понять. Завдяки своїй багатофункціональності поняття «якість» та «новий товар/продукція» слугують постійною основою для створення різноманітних класифікацій.

Для себе ми виділили такі визначення понять, що співпадають з нашим сприйняттям цих термінів та можуть стати основою для подальшого економічного аналізу.

«Новий товар – це новий продукт, що надійшов на ринок і відрізняється від існуючих товарів схожого призначення якою-небудь зміною споживчих властивостей».

«Якість продукції – це сукупність властивостей продукції, що зумовлюють міру її придатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення».

Ознайомлення та аналізу теоретичних наукових джерел дав можливість підібрати найоптимальніші методики для визначення впливу зміни рівня якості нової продукції на її ціну. Слід зазначити, що якість продукції – це мультифункціональна величина і створити єдину уніфіковану методику для її підрахунку не можливо. Кожен конкретний випадок розрахунку впливу якості на ціну товару включатиме в себе чинники придатні саме для нього.

Визначення рівня якості диференційованим методом оцінки базується на відносних показниках якості продукції. Якщо відносні показники не можна поррахувати кількісно, то їх підраховують експертним методом оцінки в балах.

Визначення економічної ефективності підвищення рівня якості продукції допомагає зорієнтувати виробника в економічній доцільності створення нової продукції з новим рівнем якості.

Практична частина роботи проводилась на основі даних наданих ТОВ «СУМИ ЕКО ПРИНТ». Це підприємство було засновано в 2009 році, його

основною господарською діяльністю є «Оздоблення текстильних виробів». Підприємство приймає активну участь в тендерах державних закупівель, вчасно та якісно виконує їх.

Аналіз впливу підвищення рівня якості нової продукції на її ціну на прикладі розробки футболки з різними показниками якості проводився шляхом диференційованому методу оцінки рівня якості та паралельного визначення економічної ефективності підвищення рівня якості продукції.

За результатами проведених розрахунків ми виявили, що вплив одного чинника підвищення якості продукції може по різному впливати на кінцеву ціну продукту, як збільшувати, так і зменшувати її, або лишати сталою. Використання кількох показників зміни якості продукції, в нашому дослідженні, підвищило економічну прибутковість нової продукції.

Проведений нами аналіз виявив, що зміна тканини в базовому виробі не сприятиме отриманню додаткового прибутку і буде економічно недоцільною.

Вважаємо, що впровадження та використання запропонованих нами методів аналізу впливу підвищення рівня якості нової продукції на її ціну в компанії ТОВ «СУМИ ЕКО ПРИНТ» позитивно вплине на їх майбутню прибуткову частину.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрєєва Н. М., Рулінська О. В. Товарна інноваційна політика: навчальний посібник. Одеса: ОНЕУ, ФОП Бондаренко М.О., 2015. 284 с.
2. Безнощенко Н. О. Підвищення якості продукції як чинник зростання конкурентоспроможності машинобудівного підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013 рік, випуск 4 (51). с. 15-22.
3. Благоразумова О. В., Кошелева Ю. В., Лазаренко О. О. Якість продукції як вирішальний фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. №11. DOI: 10.32702/2307-2105-2018.11.97.
4. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : підручник. Київ : Атіка, 2008. 300 с.
5. Вісник соціально-економічних досліджень : збірник наук.праць. №4 (511), 2013. 401 с.
6. Виханский О.С. Стратегическое управление : учебник. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Гардарика, 1998. 296 с.
7. Гіковата Н. К. Управління процесом створення нового товару: маркетинговий аспект: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01. Харків, 2006. 21 с.
8. ГО Українська Асоціація досконалості та якості. URL: <https://www.uaq.org.ua/index.php/uk/>. (дата звернення: 14.05.2021).
9. Голубков Г. Л. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. Москва : Финпресс, 2009. 416 с.
10. Гольцев Д. Г. Сутність та маркетинговий підхід до поняття «якість» у системі управління якістю. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 3. С. 79–88.
11. ГОСТ 15467-79 Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения. Издательство стандартов, 1979. 21 с.
12. Гринчуцька С. В. Конспект лекцій з курсу “Управління якістю” для студентів напряму підготовки 6.030501 “Менеджмент” усіх форм навчання. Тернопіль, ТНТУ імені І. Пулюя, 2011. 76 с.

13. Драбаніч А. В., Немировський В. Д. Якість продукції та її вплив на ціну. *Інноваційна економіка*. 2013. № 10. С. 112–117.
14. Економіка та організація виробництва. Самостійна та індивідуальна робота студентів : Навчальний посібник. / Уклад.. Вінниця : ВНТУ, 2017. 186 с.
15. Ерухимович И.Л. Ценообразование : учеб-метод. пособие. 3-е изд., стереотип. Киев: МАУП, 2003. 108 с.
16. Жданов С.А. Основы теории экономического управления предприятия : учебник. Москва : ФИНПРЕСС, 2009. 381 с.
17. Загоровська В. В., Корнійчук А.А. Фактори, що впливають на якість продукції підприємства. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/12/505.pdf>. (дата звернення 05.05.2021).
18. Зубкова Н.В. Завдання для самостійної роботи студентів (методичні вказівки до виконання курсового проекту) з дисципліни «Кваліметрія, управління якістю, сертифікація та конкурентоспроможність продукції». Харків, 2018. 55 с.
19. Кавецький В.В., Причепя І. В., Нікіфорова Л. О. Економічне обґрунтування інноваційних рішень : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2016. 137 с.
20. Клименко Л.П., Пізінцалі Л.В., Александровська Н.І., Євдокимов В.Д. Метрологія, стандартизація та управління якістю. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2011. 243 с.
21. Ковальчук Т. В. Процес впровадження нового товару на промисловий ринок : Автореф. магістер. дипломної роботи. Київ, 2016. 31 с.
22. Коренюк А. С., Журавльова А. В. Конкурентоспроможність підприємства у сучасних умовах: проблеми та перспективи. *Конкурентоспроможність підприємств в умовах трансформаційних процесів в економіці України* : Збірник матеріалів III Міжвузівської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених, Харків, 14 листопада 2018 р. Харків : ХТЕІ КНТЕУ, 2018. С. 24–26.

23. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. Москва, Санкт-Петербург, Киев : Издат. Дом “Вильямс”, 2005. 1056 с.
24. Красильникова Л. Е., Сысуева Э. Г., Фаренюк М. С. Экономический анализ: учебное пособие. Пермь : ИПЦ «Прокрость», 2016. 257 с.
25. Кубишина Н. С., Боровенська М. В. Критерії класифікації нових товарів на промисловому ринку. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2013. № 10. С. 363–368.
26. Кузьменко М.М., Богацька Н.М. Якість продукції як фактор конкурентоспроможності продукції та підприємства загалом. *Молодий вчений* № 11 (51). листопад, 2017. С.1207–1210.
27. Методичні вказівки до практичних робіт курсу з дисципліни «Стандартизація і сертифікація» для студентів спеціальності 8.03050701 «Маркетинг» / Укладачі: О. Є. Шандрівська, О.М. Бек. Львів: НУ «ЛП», 2013 60 с.
28. Нагорний Є. І., Касьяненко Т.В. Удосконалення підходів до маркетингового тестування екологічної інноваційної продукції на етапах інноваційного циклу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 291-303.
29. Наукова та інноваційна діяльність України. 2019 : Статистичний збірник / [відповідальний за випуск Кузнецова М. С.]. Київ : Державна служба статистики України, 2020. 100 с.
30. Олійник Є. О., Олійник А. С., Пилипченко О. Г., Пугін О. С. Управління якістю продукції: сутність, принципи, основні підходи. *Агросвіт*. № 23. 2019. С. 79-86.
31. Пономарьова О.С. Шляхи гармонізації вітчизняної практики управління якістю з міжнародними стандартами. *Економіка, фінанси, право*. 2011. № 5. С. 14-16.
32. Рулінська О. В. Товарна інноваційна політика : навчальний посібник. Одеса: Фенікс, 2015. 279 с.

33. Рябушкіна А. А. Якість продукції та забезпечення її конкурентоспроможності. *Ефективна економіка*. № 7, 2013. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_7_31. (дата звернення: 25.04.2021).

34. Сіменко І. В. Якість систем управління підприємствами: методологія, організація, практика : монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. 394 с.

35. Семернікова І.О. Економіка підприємства : навчальний посібник (Курс лекцій). Херсон : ХДТУ, 2003. 292 с.

36. ТОВ «СУМИ ЕКО ПРИНТ». URL: <https://sumyecoprint.business.site/>. (дата звернення: 15.05.2021).

37. Хуан Энь Экономический анализ процессов повышения качества продукции предприятия : монографія. Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011. с. 100.

38. Чухрай Н. І., Беспалюк Х. М. Установлення оптимальної ціни на новий товар. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2012, № 4 С. 23-33.

39. Циліорик Г. І. Якість товару – ключовий важіль забезпечення його конкурентоспроможності. *Фінанси і облік України*. 2008. № 3. С. 42-45.

40. Экономика предприятия (фирмы) : Практикум/Под ред. проф. В.Я. Позднякова, доц. В.М. Прудникова. 2-е изд. Москва: ИНФРА-М, 2008. 319 с.

41. Sinclair M., Campbell I. A Classification of Consumer Involvement in New Product Development [online], available from: https://www.researchgate.net/publication/325217625_A_Classification_of_Consumer_Involvement_in_New_Product_Development [accessed 20.05.2021]