**Тема 2**

**“Теоретичні основи формування потреб і споживання товарів”**

**1. ОБ'ЄКТИ І СУБ'ЄКТИ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Об'єкти товарознавчої діяльності

Об'єкт (від лат. objectum — предмет) — предмет, явище, на яке спрямована яка-небудь діяльність [15].

Об'єктами товарознавчої і комерційної діяльності є товари. Розходження між зазначеними видами діяльності полягають у широті охоплення об'єкта. Товарознавча діяльність, як складова частина комерційної, спрямована тільки на товари і супутні їм торгові послуги (по збереженню, підготовці до продажу, контролю якості і т.п.). При цьому як об'єкти можуть виступати товари не тільки споживчі, але і промислового призначення (сировина, напівфабрикати, що комплектують вироби, устаткування і т.п.).

Комерційна діяльність відрізняється більшою широтою охоплення об'єктів, включає не тільки товари, але і послуги (основні і допоміжні), цінні папери, інтелектуальну продукцію, а також роботу з організації товарообїгу.

Товари, як об'єкти товарознавчої діяльності, мають чотири основні характеристики: асортиментну, якісну, кількісну і вартісну. Перші три характеристики, які можна назвати товарознавчими, задовільняють реальні потреби людини (фізіологічні, соціальні, психологічні й ін.), визначаючи споживчу вартість товару. Завдяки цим характеристикам продукція здобуває корисність для визначених сегментів споживачів і стає товаром.

Потреби людей постійно змінюються під впливом численних факторів: природних, соціально-економічних, науково-технічних і ін, що змінилися, а також усвідомлені чи неусвідомлені потенційні потреби, у свою чергу, стимулюють розробку нових товарів і послуг як засобів їхнього задоволення. Ці нові товари володіють модифікованою споживчою вартістю за рахунок використання досягнень науково-технічного прогресу в області промислової обробки сировини і матеріалів, що змінює їхні природні властивості, що формує нові властивості і характеристики, а також за рахунок застосування упакування і маркування.

Однак модифіковану споживчу вартість можуть здобувати не тільки нові товари, але і товари традиційні, раніше відомі завдяки виявленню нових природних властивостей. Так, екологічно чисті продукти харчування — це найчастіше відомі продукти з підвищеним рівнем безпеки.

Споживча вартість товарів виявляється при їхньому споживанні відповідно до призначення шляхом експлуатації чи використання для внутрішнього або зовнішнього застосування. Неменш важливе значення при цьому мають три основні характеристики товару: асортиментна, якісна і кількісна, зумовлюючи ступінь задоволення потреб. Так, харчові продукти з різними характеристиками неоднаково задовольняють потреби організму людини в енергії, біологічно коштовних речовинах і органолептичних відчуттях.

Визначення ступеня задоволення потреб адекватно оцінці споживчої вартості товарів і неможливе без обліку ринкової кон'юнктури, що може бути виявлена за допомогою маркетингових досліджень сегментів ринку конкретних асортиментних груп товарів.

Таким чином, споживча вартість товарів виступає як міра їхньої корисності і виявляється через основні товарознавчі характеристики.

Характеристика — сукупність відмітних властивостей, ознак предмета чи явища [15]. Виходячи з цього визначення терміна, можна сформулювати основні товарознавчі характеристики товарів.

Асортиментна характеристика товарів — сукупність відмітних видових властивостей і ознак товарів, що визначають їх функціональне і соціальне призначення. Така характеристика включає групу, підгрупу, вид, різновид, найменування, торгову марку і встановлює принципові відмінності одного виду чи найменування товару від іншого.

Наприклад, олія вершкова, пряжена і рослинна принципова відрізняються одна від одного функціональним призначенням і харчовою цінністю. Ці відмінності обумовлені також їх якісними характеристиками.

Якісна характеристика товарів — сукупність внутрішньовидових споживчих властивостей, що володіють здатністю задовольняти різноманітні потреби. Ця характеристика товарів тісно зв'язана з асортиментною, тому що їм обом при суща загальна споживча властивість — призначення. Якісна характеристика відрізняється від асортиментною більшою повнотою споживчих властивостей, серед яких важливе місце займають безпека і екологія.

Порушення встановлених обов'язкових вимог по безпеці і екології приводить до того, що всі інші характеристики товару втрачають для споживача зміст навіть у випадку, якщо вони є бажаними. Наслідок цього — відмова споживача від покупки чи споживання небезпечних товарів.

Так, опитування покупців, проведене у ряді великих магазинів Москви, показло, що близько 50% респондентів віддавали перевагу товарам, що здобуваються, тому, що довіряли їхній якості, особливо безпеки. Вони були готові відмовитися від придбання товару необхідного виду чи найменування, прийнятної ціни, якщо не були упевнені в його безпеці.

Таким чином, якісна характеристика товарів має вирішальне значення для споживчих переваг.

Якісні характеристики товарів безпосередньо взаємодіють з кількісними. Більш того, багато показників споживчих властивостей виражаються через кількісні характеристики.

Кількісна характеристика товарів — сукупність визначених внутрішньовидових властивостей, виражених за допомогою фізичних величин і одиниць їхнього виміру. Ці характеристики задовольняють потреби в товарах визначених розмірів і найчастіше при створенні споживчих переваг менш значимі, чим асортиментна і якісна. Виключення складають лише розмірні характеристики, застосовувані при оцінці якості.

Разом з тим не можна ці характеристики цілком скидати з рахунків при створенні споживчих переваг, тому що багато споживачів в умовах насиченого ринку відмовляються від придбання товарів, якщо їх не влаштовують визначені кількісні характеристики одиничного екземпляра товару і упакування чи товарної партії. Неприпустимі відхилення від установлених кількісних характеристик товарів, наприклад, по обсязі чи масі упакувань, служать підставою для заборони реалізації. У ряді випадків припустимі норми відхилень по масі чи обсягу регламентуються нормативними документами.

Взаємозв'язок товарознавчих характеристик з вартістю. Усі товарознавчі характеристики товару безпосередньо зв'язані з вартістю, однак характер цих зв'язків неоднаковий. Найбільш виражена пряма пропорційна залежність між кількісними і вартісними характеристиками. Це обумовлено тим, що ціна як міра вартості встановлюється найчастіше за одиницю виміру товару.

Між якістю і вартістю не завжди існує пряма залежність, що пояснюється багатофакторністю формування ціни як міри вартості товарів. При цьому в умовах конкурентного середовища якість виступає лише як один із критеріїв ціноутворення. У залежності від стратегії ціноутворення фірми основний вплив на формування ціни можуть мати собівартість продукції, витрати, імідж виробника чи продавця продавця, сервісне обслуговування, стан попиту та пропозиції, канали розподілу, рекламна підтримка, а також якість самого товару і його упакування.

Серед значної частини споживачів існує представлення про пряму залежність між ціною і якістю. Про помилковість такої думки свідчить значний розкид цін на ті самі товари в різних регіонах і торгових організаціях.

Сама слабка залежність прослідковується між асортиментною і вартісною характеристиками. Товари тих самих найменувань можуть бути дешевими і дорогими (наприклад, одяг, взуття). Разом з тим існує ряд традиційно дорогих товарів визначених асортиментних груп (ювелірні вироби з дорогоцінних металів, натуральні хутра окремих видів, автомашини, м'ясні і рибні делікатеси і т.п.). Високі ціни на ці товари у певній мірі обумовлені підвищеними, в порівнянні з іншими більш дешевими товарами, якісними характеристиками (наприклад, естетичними, ергономічними властивостями).

Однак дешеві товари не завжди мають знижену якість. Не слід забувати, що на ряд товарів повсякденного попиту встановлюються певні обмеження в області цін чи торгових надбавок. Більш того, у деяких розвинутих країнах на окремі товари повсякденного попиту встановлюються дотації (картопля, дитяче харчування і т.п.). Подібні дотації існували до перебудови і в нашій країні.

Завдяки мірам державного регулювання підтримуються низькі ціни на такі товари. Відсутність регулювання приводить до «вимивання» з асортименту дешевих товарів. Ця тенденція характерна для сучасного стану російського ринку споживчих товарів.

Вартісні характеристики товарів не відносяться до товарознавчих і складають предмет вивчення економічних дисциплін, тому в даному підручнику вони докладно не розглядаються.

Суб'єкти товарознавчої діяльності

Суб'єкт — людина, що пізнає зовнішній світ (об'єкт) і впливає на його у своїй практичній діяльності, а також носій прав і обов'язків [15].

Суб'єкти, товарознавчої діяльності підрозділяються на дві групи. У першу групу входять товарознавці — фахівці, що здійснюють цю діяльність у силу своїх посадових обов'язків. На частку цієї категорії фахівців приходиться 25—30% усіх керівників і фахівців у торгівлі.

Друга група представлена суб'єктами, на задоволення потреб яких націлена товарознавча діяльність. До неї відносяться споживачі товарів, тому ця група по чисельності перевершує першу.

Товарознавці — фахівці, що забезпечують просування товарів від виробників до споживачів з обліком асортиментної, якісної, кількісної і вартісної характеристик товару, а також запитів споживачів.

Сам термін «товарознавець» у буквальному значенні може бути витлумачений як «знавець товару» чи «суб'єкт, що знає товар». Саме глибоке знання товарів відрізняє товарознавців від інших фахівців торгівлі, промисловості і сільського господарства.

Товарознавці здійснюють професійну діяльність у тісній взаємодії з технологами і маркетологами. Перші забезпечують виробництво продукції, тобто цінуються на початковому етапі виробництва продукції, що поки ще не є товаром. Перехід продукції зі сфери виробництва в сферу обертання означає, що вона одержала статус товару, з об'єкта технологічної діяльності продукція, що стала товаром, перетворилася в об'єкт товарознавчої діяльності.

Товарознавці входять до складу відділів: комерційних, реалізації чи інших структурних підрозділів промислових, сільськогосподарських і торгових організацій. Але все-таки найбільше цих фахівців працює в торгівлі (оптовій і роздрібній) і суспільному харчуванні.

Посадові обов'язки товарознавців значною мірою визначаються цілями і задачами структурного підрозділу, у якому вони працюють. Можна виділити два основних напрямки товарознавчої діяльності: технологічний, що забезпечує технологію товароруху, і організаторський, націлений на стимулювання збуту, виявлення попиту і ринків збуту, організацію закупівель товарів. Тому і на виробництві, і в торгівлі потрібні дві категорії товарознавців: товарознавці технологи (інженери) і товарознавці організатори. Останні по виконуваних функціях близькі до маркетологів і в окремих видах діяльності можуть навіть дублювати їх. Невипадково, що в Росії, де підготовка маркетологів почалася недавно і ще не сформований контингент цих фахівців, деякі види маркетингової діяльності в торгових організаціях виконують товарознавці. Більш того, у великих, новоутворених магазинах товарознавці входять до складу відділів маркетингу.

Однак діяльність товарознавців на відміну від маркетологів більше зв'язана з функціями, виконання яких вимагає досконального знання споживчих властивостей товарів.

Разом з тим товарознавцям-технологам і організаторам присущий ряд загальних посадових обов'язків, виконання яких вимагає визначених знань, уміння і навичок.

Товарознавець повинний знати в області товарознавства:

емпіричні й аналітичні методи, що дозволяють найбільш раціонально розбиратися у всьому різноманітті асортиментного переліку, засобів і способів збереження якості і кількості товарів у процесі товарообігу;

асортимент (товарну номенклатуру), показники, його що характеризують, способи й етапи керування асортиментом;

основні напрямки розвитку й удосконалення асортименту; номенклатуру споживчих властивостей і показників, критерії їхнього вибору при оцінці якості;

кількісні характеристики одиничних екземплярів товарів і товарних партій, правила добору проб з партій;

фактори, що впливають на формування і збереження якості товарів;

види втрат і причини їхнього виникнення, порядок списання;

види, функції, форми і засоби товарної інформації;

товарознавчі характеристики товарних груп і конкретних товарів.

Теоретичні знання реалізуються через визначені товарознавчі навички, тому товарознавець повинний уміти:

класифікувати, аналізувати й узагальнювати результати оцінки товарів по різних ознаках (призначенню, надійності, складу і т.п.) для більш повного задоволення попиту споживачів різних сегментів ринку, а також для створення споживчих переваг і забезпечення конкурентноздатності товарів;

визначати й аналізувати показники асортименту для досягнення раціональної асортиментної політики організації з урахуванням напрямку розвитку й удосконалювання товарів однорідних груп;

оцінювати якість товарів шляхом вибору найбільш прийнятної номенклатури властивостей і показників, визначення фактичних значень і зіставлення з регламентованими значеннями;

проводити діагностику дефектів, виявляти причини їхнього виникнення для прийняття рішень про можливість (чи неможливості) пред'явлення претензій і матеріальних позовів винним обличчям, а також використання для харчових, кормових цілей, промпереробки чи знищення;

ідентифікувати товарні партії, розраховувати і відбирати проби відповідно до установлених вимог;

визначати приймальні і бракувальні числа для проведення приймально-здавального і поточного контролю якості відповідно до установлених вимог;

проводити виміру товарів і товарних партій для встановлення їхніх кількісних характеристик при обліку на різних етапах товарообігу;

враховувати формуючі фактори для прогнозування якості і конкурентноздатності товарів.

**2. Потреби та їх роль у формуванні споживчої вартості.**

Потреби відображають умови матеріального життя на певному рівні розвитку суспільства. Для підтримання конкретних умов життя суспільство створює певні матеріальні предмети споживання як кінцевий продукт праці. Потреби та їх стан є початковий шлях роботи по підвищенню якості продукції.

Поліпшення якості продукції – форма розв’язання складних суперечностей між більш високими потребами та постійно виникаючими новими потребами, які утворюються в ході розвитку суспільного виробництва. Виникаючі нові потреби створюють можливості для розвитку виробництва і підвищення продуктивності праці.

Усі потреби можна розподілити на матеріальні, соціальні та духовні. Матеріальні і духовні потреби взаємопов’язані і між ними існує прямий та зворотний зв’язок. З одного боку, задоволення матеріальних потреб – це передумова розвитку і вдосконалення духовних потреб. З іншого боку, розвиток духовних потреб трансформує і матеріальні потреби. Причому, вони стають більш раціональними та витонченими. Ці групи потреб тісно пов’язані з соціальними потребами – умовами та характером праці, тривалістю та безпекою праці, ступенем творчості людини, станом охорони здоров’я та освіти, можливістю проведення вільного часу та надання суспільством допомоги непрацездатним громадянам.

Таким чином, якість за своїм характером є соціально-економічна категорія, яка наповнює усю соціально-економічну структуру сучасного суспільства. Вона – цілеорієнтована і виступає матеріальним втіленням задоволення потреб населення. Соціально необхідний рівень якості не може бути виражений кількісною мірою без вивчення інформаційних характеристик самих потреб. Говорити про підвищення якості продукції неможливо без порівняння досягнутого рівня якості з станом потреб. Піднімати рівень якості необхідно при існуючому розриві між потребою і традиційно виробленою продукцією. Приріст якості продукції порівняно з виробленою скорочує цей розрив, але не ліквідує його.

Недостатньо високий рівень якості продукції значною мірою залежить від невивченності потреб як з асортименту, так і з насичення ринку товарами. Тому вивчення та врахування стану потреб сьогоднішнього дня та перспективних потреб є початковою ланкою у рішенні завдань підвищення якості продукції. У нас в країні стан потреб населення одержав своє висвітлення тільки з точки зору фізіологічних потреб людини.

Кожний вид продукції може задовольняти потреби в тій чи іншій мірі в залежності від двох факторів:

- сукупності властивостей продукту праці (параметрів якості);

- стану потреб.

3. Класифікація і характеристика потреб.

Усі види потреб можна класифікувати:

- за змістом – потреба в харчуванні, у захисті від несприятливих факторів, у відпочинку, в інформації, у спілкуванні і фізичному розвитку, у творчості і естетиці;

- за характером – фізіологічні, соціальні, біосоціальні;

- за ступенем задоволення – мало задоволені, відносно задоволені, насичені.

Один і той же продукт може по-різному задовольняти потреби людини, різні продукти можуть задовольняти одну і ту ж потребу. Корисні властивості продукту характеризуються здатністю задовольняти одну чи кілька потреб людини. При цьому різні корисні властивості продукту виражають його здатність задовольняти різні потреби. Наявності корисних властивостей недостатньо для визначення корисності продукту, для цього необхідна індивідуальна чи суспільна необхідність в даному виді продукту. Споживач, який використовує чи експлуатує продукт, оцінює його здатність задовольняти потреби, визначає корисність виробу і дає остаточну споживчу оцінку.

4. Соціально – економічні та соціально – психологічні фактори, що впливають на формування потреб.

На формування споживчої оцінки якості продукції, праці та послуг впливають багато суспільних соціально-економічних факторів – науково-технічний прогрес, збільшення вільного часу і платоспроможного попиту, рівень культури, художній смак та інше. Споживча оцінка товарів є формою зворотного зв’язку виробництва і споживання. Вона повинна враховуватися на стадії дослідження і проектування продукції тому, що на основі оцінки продукції, яка вироблена в даний момент, споживач формує вимоги до майбутньої продукції.

Якість є предметом вивчення багатьма дисциплінами і кожна з них розглядає якість із своїх позицій. Цим і пояснюється те, що в теперішній час існує велика кількість різних визначень поняття “якість”. Якість містить якісь загальні риси, які характерні для усіх галузей науки. Можна сказати, що ці загальні риси є поєднуючими з точки зору усіх наук і тому є важливими властивостями якості. Оскільки існує не якість взагалі, а речі, які мають якість, то відповідно до діючих нормативних документів поняття “якість продукції” визначено як “сукупність властивостей продукції, що обумовлює її придатність задовольняти певні потреби відповідно до її призначення”.

Якість як матеріальне поняття визначає наявність конкретних властивостей продукції і її відповідність вимогам споживачів. Соціальний аспект якості виявляється у вартісних показниках і визначає, в що обійшлося суспільству виробництво продукції з конкретними властивостями.

Як економічна категорія якість проявляється у вартості, а через здатність задовольняти конкретну потребу - у споживчій вартості. Не можна однак змішувати вартість і споживчу вартість, наділяючи їх якістю та мірою корисності. Якість продукції характеризує конкретну корисність, її особливості та відмінність, які обумовлені процесом виробництва. Якість – це наявність в продукті заданих характеристик. Вартість же характеризує кількісний бік праці як затрати робочої сили, сировини та матеріалів.

Поняття категорій “якість продукції” та “споживча вартість” – невіддільні одне від одного, але їх можна не ототожнювати, тому що вони мають різний зміст. Споживча вартість акумулює в собі сукупність споживчих властивостей продукції, які пов’язані з її здатністю задовольняти потреби людини. Якість же виражає міру суспільної споживчої вартості і як соціально-економічна категорія характеризує ступінь придатності продукту задовольняти конкретні потреби. Суспільна споживча вартість реалізується у виробничому та особистому споживанні. Якість продукції не тільки реалізується в споживанні, але і показує на соціально-економічну ефективність споживання.

В сучасних умовах споживча вартість як форма суспільної корисності продукції стає рівнозначною багатству суспільства, тому що вона виробляється безпосередньо для задоволення суспільних та індивідуальних потреб. Значення споживчої вартості продукції визначається як засіб задоволення постійно зростаючих потреб членів суспільства.

З економічної точки зору споживча вартість є відношення між виробниками та споживачами товарів. Якість продукції розглядає відношення як соціально-економічні, які забезпечують зменшення витрат суспільної праці на одиницю споживчої вартості продукції, підвищення продуктивності праці, зростання обсягу продукції та національного доходу. Усе це впливає на соціальні умови праці, побуту та формування потреб і інтересів трудящих. Важливо, щоб вплив соціально-суспільних результатів на економічні показники виробництва знайшли достатнє відображення у проектуванні, стандартизації, фінансових планах, прогнозуванні соціальних наслідків.

Якість продукції як сукупність її споживчих властивостей формує споживчу вартість товарів. Кошти, які отримані від реалізації продукції, ідуть на покриття витрат виробництва та на створення фонду прибутку. Частина прибутку підприємств витрачається на соціально-культурні потреби трудових колективів, а це визначає соціально-економічне значення якості як важливого фактора прискорення. Дослідження, проведені вченими США, показали, що випуск якісної продукції підвищує прибуток підприємства на 30%.

Потреба у конкретній продукції трансформується у платоспроможний попит, для задоволення якого необхідні грошові, матеріальні та трудові ресурси. Конкретною формою вираження платоспроможного попиту є попит на товари та послуги.

Проблема підвищення якості товарів народного споживання тісно пов’язана зі структурою попиту населення і не може розглядатися окремо від неї, хоча і є в основному функцією науково-технічного прогресу. У ході вивчення попиту потреб населення важливо виявити, коли попит зменшиться на той чи інший товар. Це дозволяє своєчасно провести зміни якісних параметрів продукції чи припинити її виробництво або замінити новим видом. Подібні ситуації вимагають від промисловості оперативності, швидкої перебудови, своєчасного оновлення асортименту продукції.

В міру більш повного задоволення зростаючих потреб населення у кількості товарів та послуг на передній план виступає проблема їх якості. Якість продукції необхідно систематично підвищувати в залежності від вимог споживачів. Особливого значення набувають питання поліпшення якості продукції на сучасному етапі, коли можливості підвищення ефективності виробництва за рахунок екстенсивних економічних факторів потрібно визначати в значній мірі вичерпаними.

Роль якості продукції є об’єктивною потребою подальшого розвитку суспільства, тому що зростаючі матеріальні і культурні потреби населення можуть бути задоволені тільки за рахунок високоякісних товарів та більш високого рівня обслуговування. Висока якість товарів стимулює працівників до більш високих досягнень, а високоякісні засоби виробництва дають народному господарству великий економічний ефект. Якість продукції, роботи та послуг, по суті, визначає якість життя суспільства.

У теперішній час якість продукції, робіт та послуг є цільовим орієнтиром і важливим показником соціально-економічного розвитку країни. Без якості не може бути задоволення безперервно зростаючих потреб людини, соціальних груп і суспільства. Якість продукції є показником насиченості ринку конкурентоспроможними виробами високого технічного рівня та показує на досконалість і процвітання економіки країни.

5. Роль підвищення якості продукції у прискоренні соціально – економічного розвитку країни.

Проблема підвищення якості продукції – багатогранна.

Вона охоплює технічні, економічні, соціальні, політичні та правові аспекти. Економічні аспекти якості продукції є вирішальними серед інших. Інші аспекти мають практичне значення тільки в тому випадку, якщо вони будуть здійснюватися на економічній основі.

З економічної точки зору, суттєвими є не властивості продукції а те, в якій мірі вони задовольняють певні потреби людини. Економічний бік якості виступає тоді, коли розглядаються умови створення та результати використання продукції. Економічні дослідження якості продукції повинні проводитись на основі вивчення впливу змін рівня якості на економічну ефективність виробничої діяльності.

Економічні аспекти завжди переплітаються із соціальними. Соціальні аспекти виражаються у зростанні споживання населенням продукції покращеної якості та структури. Цей соціальний бік підвищення якості має економічний зміст, який відображає розвиток матеріального виробництва та науково-технічний прогрес. Науково-технічний прогрес, який впроваджується у виробництво, дозволяє збільшити продуктивність суспільної праці як основи задоволення матеріальних і духовних потреб населення. При цьому можуть бути отримані суспільно корисні соціальні результати, які мають безпосередньо економічний зміст і пов’язані з охороною здоров’я та безпекою людини, продовженням її життя, забрудненням навколишнього середовища.

Критерієм соціальної корисності продукції та послуг є ступінь їх впливу на вирішення основних соціальних завдань, які стоять перед суспільством. У той же час соціальні аспекти підвищення якості продукції впливають на економічні показники якості, які відображають суспільні відношення у процесі виробництва, реалізації та споживання товарів. Економічні показники якості показують величину витрат на їх виготовлення, придбання та споживання.

У підвищенні якості засобів виробництва та товарів народного споживання приховується одне з основних джерел економії матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Трудові і матеріальні затрати, темпи росту суспільного продукту, використання основних та оборотних фондів, капітальних вкладень – усе це тісно пов’язано з підвищенням якості товарів та поліпшенням їх асортименту.

Підвищення культури та матеріального рівня населення призводить до зміни його вимог не тільки до якості, а також до структури і асортименту продукції. Питання асортименту і якості продукції – взаємопов’язані. Промисловість повинна оперативно орієнтуватись в ситуації щодо асортименту, який виробляється.

Одна з докорінних причин низької якості продукції – незначне її оновлення. Чим ширше асортимент продукції і досконаліша його структура, тим повніше задовольняються різноманітні смаки та потреби населення. Тому торговельні організації повинні вивчати і визначати асортимент виробів для випуску вітчизняною промисловістю. Інакше промислові підприємства можуть опинитися у становищі, коли виготовлені товари є не потрібні споживачеві.

Високий технічний рівень продукції і сукупність корисних її споживчих властивостей тісно пов’язані з технічним рівнем виробництва. А технічний і технологічний рівень виробництва цілком залежать від того, наскільки в знаряддях та предметах праці, особливо в технологічному обладнанні, втілюється науково-технічний прогрес.

Взаємозв’язок якості продукції і науково-технічного прогресу чітко простежується у процесі виробництва товарів народного споживання. У цій важливій сфері низький технічний рівень виробництва породжує низьку якість товарів. Невисока якість продукції, недостатній технічний і технологічний рівень стримує проведення активної соціально-економічної політики країни. Недостатня якість продукції спричиняє величезні втрати у народному господарстві, компенсація яких вимагає значних витрат трудових і матеріальних ресурсів за робочого часу. Чим вища якість продукції, тим ефективніша і продуктивніша суспільна праця.

В умовах гострої конкуренції товаровиробників, від успішного рішення проблеми якості продукції залежить не тільки благополуччя, але і саме існування підприємства, фірми чи об’єднання. При цьому важливо забезпечити не тільки необхідний рівень споживчих властивостей виробів, але й стабільність високої якості їх виготовлення, тому що від якості продукції залежить репутація виробника.

У числі факторів, які впливають на якість продукції, особливе місце займає монополія виробника. Як показує практичний досвід обмеження економічних прав споживача і необмежені права виробника завдають значних збитків народному господарству країни. Монополія виробника – це гальмування економічного розвитку, що охоплює технічну і соціальну сфери суспільства. Монополізування економіки, відсутність конкурентної боротьби за сфери збуту, гігантоманія не можуть підтримувати внутрішні стимули удосконалення технології, що неминуче породжує диктат виробника, дефіцит товарів, підвищення цін та намагання до випуску традиційної продукції. Виробник диктує умови постачання, прийнятний для нього рівень якості виготовленої продукції, ігнорує вимоги споживача. Індивідуальний споживач виробника продукції практично не цікавить. В результаті попит перевищує пропозиції, і вимоги до якості диктує не споживач, а виробник продукції. Цим можна пояснити невдачу усіх численних спроб радикального вирішення проблеми якості вітчизняної продукції.

В зв’язку з виходом вітчизняної продукції на світовий ринок, наші виробники вступили у конкурентну боротьбу з розвиненими промисловими країнами. Тому важливо, щоб наші споживчі товари та уся продукція не тільки не поступалися за якістю іноземним зразкам, але і перевершували їх.