

<https://doi.org/10.3176/hum.soc.sci.1969.1.01>

A. KÕORNA

TOODANGU KVALITEET TURU- JA KONKURENTSIFAKTORINA

Eramajanduse süsteemis on toodangu kvaliteedi ökonomiliste probleemide hulgas kesksel kohal kvaliteedi funktsionaalsete ülesannete uurimine turu- ja konkurentsimehhanismis. Nende uurimiste tulemusena püütakse esiteks välja töötada toodangu kvaliteedi majandusliku optimeerimise printsiibid, millede rakendamine tagaks niisuguse kvaliteediga toodangu, mis konkurentsist teiste tootjatega võimaldaks kvaliteedi arvel säilitada ja laiendada turgu. Teiseks — kindlaks määrata hinnapoliitika teoreetilised alused, mida firmad saaksid kasutada täiustatud või parandatud kvaliteediga kaupadele dunaamiliste hindade kujundamiseks. Niisuguste hindade funktsioonidesse kuulub maksimaalselt kõrge kasumi tagamine tootjale tootmise alperioodil ja seejärel turu säilitamine teatud ajaks hindade õigeaegse alandamisega. Samal ajal vähendatakse ja hiljem lõpetatakse niisuguse kvaliteediga kauba tootmine. Hindadega varieerimine teatud sõltuvuses toodangu kvaliteedist peab kindlustama maksimaalsed realiseerimisvõimalused ja kasumi tootmisfirmadele. Kolmandaks püütakse nende abil maksimeerida kasumit kvaliteedimuudatuste kaudu ja neljandaks — teostada ekspansiooni turul, varieerides toodangu sortimendi ja kvaliteediga. Viimasel juhul tegeleb selle probleemiga majandusteaduse eriharu turuõpetus ehk *marketing*.

Kapitalistlikul eraturul esinevas konkurentsist on toodangu kvaliteedil olnud alati tähtsad funktsioonid, kuid kaasaegsel turul on ta osatähtsus võrratult suurem. See on kõigepealt seletatav põhiliste muutustega kapitalistlikul turul. Seoses monopolistlike suurfirmade ülevõimu suurenemisega on peamiste kapitalistlike maade turgude monopoliseerituse aste märgatavalt tõusnud. On suurenenud turu monopoliseerimise võimalused nii territoriaalselt kui ka hindade ja kvaliteedi abil. Konkurentsi teravnemise tõttu on tekkinud vajadus kasutada toodangu kvaliteeti firma turupositsioonide tugevdamiseks. Sotsialistlike riikide toodangu konkureerimine maailmaturul kapitalistlike firmade toodanguga sunnib viimaseid panema suuremat rõhku kaupade kvaliteedile eriti arenevate maade turgudel, kus koloniaalriikide-metropolide majanduslik ja poliitiline ülevõim varem soodustas madalakvaliteediliste kaupade realiseerimist.

Toodangu kvaliteedi osatähtsuse tõusu on põhjendanud ka teaduse ja tehnika revolutsiooniline arenemine, mis püstitab uusi, suuremaid nõudeid toodete töökindlusele, täpsusele ja teistele kvaliteediomadustele. Majanduse militariseerimise ja riiklik-monopolistliku kapitalismi süvenemise tingimustes on suurenenud toodangu standardiseerimise ning unifitseerimise vajadus. Riik on kujunenud eramonopolide suurimaks kliendiks, ostes 20–25% ühiskondlikust koguproduktist. Suurema osa riiklikest ostudest moodustab sõjalise iseloomuga toodang, mille kvaliteedile esitatakse suuremaid nõudeid. Sõjatoodangu suhteliselt kõrgema kvaliteedi tagamiseks on omakorda vajalik kõigi sellega seotud tootmisharude toodangu kvaliteedi tõstmine.

Toodangu kvaliteeti kui konkurentsifaktorit analüüsitakse Lääne majandusteaduslikus kirjanduses kas "produkti või kvaliteedi varieerimise aspektist. «Produkti diferentseeri-

mise» ja «kvaliteedi varieerimise» all, mida mõned majandusteadlased samastavad, mõistetakse toote kvaliteediomaduste (vähemalt mõne omaduse) muutmist või ühe ja sama toodanguliigi sortimendi mitmekesistamist. E. H. Chamberlin, monopolistliku konkurentsteooria üks suurematest autoriteetidest, kes uurib produkti kvaliteeti kui konkurentsfaktorit, mõistab «produkti diferentseerimise» all ühe müüja kaupade (teenuste) erinemist teise müüja kaupadest (teenustest), mille alusel ostja eelistab üht teisele.¹ «Diferentseerimine võib põhineda produkti teatud spetsiifikal, niisugustel, nagu erilised patenteeritud omadused — vabrikumärgid, firmanimetused, pakendi või taara omapära (juhl, kui nad esinevad), või siis niisugustel, nagu kvaliteedi, vormi, värvuse ja stiili iseärasused.»²

E. H. Chamberlini interpretatsioonis omandab «produkti diferentseerimine» kohati laiemat tähendust. Temasse lülitatakse ka niisugused subjektiivsed tegurid, nagu müüja asukoha sobivus, üldine atmosfäär või stiil, mis iseloomustavad ettevõtet, tema äri- asjade ajamise maneer, reputatsioon, oskus, teenindamiskultuur jms.

Produkti ja kvaliteedi diferentseerimise ühiskondlike põhjuste seletamisel lisab enamik kodanlikest majandusteadlastest harilikult tubli annuse sotsiaalset demagoogiat. Vihjatakse sellele, et toodangu sortimendi ja kvaliteedi mitmekesisus on seletatav heterogeensete vajaduste rahuldamise eesmärgiga³, reaalpalgatõstmisega jms. Sealjuures esinevad lahkuminekul Ameerika ja Lääne-Euroopa autorite vahel kvaliteedi diferentseerimise hinnangus. Kui Ameerika majandusteadlased asuvad üldiselt kvaliteedi diferentseerimise apologetide positsioonidel, siis nende kolleegid Lääne-Euroopas esinevad selles küsimuses kriitilisemalt. Lääne-Saksa mitmed autorid taandavad selle probleemi optimaalsete piiride kindlaksmääramisele diferentseerimata masstoodangu ja diferentseeritud kvaliteediga toodangu vahel.⁴

Käesoleval ajal peetakse Lääne majandusteaduslikus kirjanduses produkti ja kvaliteedi diferentseerimist üldtunnustatult kapitalistliku turu ja konkurentsi faktoriks, kusjuures eespool märgitud põhjustel on asutus sellega seoses olevate teoreetiliste ja praktiliste probleemide sügavamale läbitöötamisele.

Kvaliteedi esiletõstmine teoorias iseseisva faktorina käesoleval ajal on tingitud objektiivsest situatsioonist kapitalistlikul turul. Kuigi ta praktiliselt esineb teatud kombinatsioonis teiste teguritega, nagu hind ja toodangu maht, ei ole ta oma tähtsusest alati taandatav hinnategurile. Kvaliteet võib funktsioneerida iseseisva konkurentsitegurina, mis müüki ja turgu laiendab või ahendab.

Sellest lähtudes tuleb lugeda põhjendamatuks ning aegunuks mõnede meie majandusteadlaste seisukohad, kes arvavad, et produkti ja kvaliteedi diferentseerimine ei saa etendada iseseisvat olulist osa konkurentsiotsustuses.⁵

Peamised argumentid nende väidete tõestuseks esitatakse tees, et tarbimisväärtus ei ole hinnakujundamise tegur. Kvaliteedi diferentseerimist väljendatakse töökulutuste kaudu hinnas ja seepärast avalduvad igasugused kvaliteedi muutused ainult hinna kaudu. Arvestades seda, et suurem osa meie majandusteadlastest käesoleval ajal peab toodangu kvaliteeti iseseisvaks hinnakujundamise teguriks, ei ole siinkohal vajadust hakata seda veel kord tõestama.

Et selgitada kvaliteedi funktsionaalset osa konkrentsis, tuleb eelkõige täpsustada marksisliku majandusteaduse ja kodanliku poliitilise ökonomia vahel esinevad terminoloogilised lahkuminekul. Tavaliselt mõistetakse Lääne kirjanduses «monopolistliku konkurentsi» all pakkumise poole ühe või mitme firma, ühe toote või selle mingi variandi domineerimist turul. Ülejäänud juhtudel on tegemist piiratud või piiramata

¹ E. H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition. A Re-orientation of the Theory of Value.* Eighth Edition. Cambridge, Massachusetts, 1965, lk. 71.

² Sealsamas, lk. 71—72.

³ Lawrence Abbott, *Quality and Competition.* New York, 1955, lk. 215.

⁴ Ulrich Leffson, *Qualitätswettbewerb und Preiswettbewerb.* Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, XI. Bd. Düsseldorf und München, 1959, lk. 405.

⁵ Vt. sissejuhatav artikkel teosele Э. Х. Чемберлин, Теория монополистической конкуренции, М., 1959, lk. 14.

välis- või sisefaktorite konkurentsiga. Sellest lähtudes tuleb monopoli all mõista seda, kui mingi firma realiseerib konkurentsitud produkti teatud varianti kindlale tarbijate grupile. Monopoliks loetakse samuti produkti või tema kvaliteeti, millele on iseloomulik lõpetatus, täiuslikkus, patenteeritus.

Produkti või tema kvaliteeti peetakse konkurentsifaktoriks juhul, kui on võimalikud tema variatsioonid. Vastasel korral on tegemist monopoliga. Kodanlikud autorid tunnistavad siiski, et monopol ei välista konkurentsivõimalust. Näiteks, patenteeritud kaubad soodustavad tegelikult konkurentsist, sest nad põhjustavad uusi võistlevaid leiutisi. Vabrikumärgid ja patendid on monopoliks juriidilises tähenduses, majanduslikus mõttes aga on nad konkurentsivahendeiks.

Nagu esitatust nähtub, ei arvesta kodanlikud autorid monopoli ja vastavalt sellele ka monopolistliku konkurentsivõimete käsitlemisel kapitalistlike spetsiifiliste majandussuhete olemust. Monopoli mõiste taandatakse puhtfunktsionaalsetele, tehnilistele vahetavatele, mida võib iseloomustada mitmest aspektist. Monopol ja monopolism kui kapitalistlike tootmissuhete spetsiifiline vorm teatud ühiskondlik-ajaloolistes tingimustes vajutab pitsi nii kapitalistlikule turule, konkurentsile kui ka hindadele. Seda aga ei tohi ignoreerida majanduslike suhete analüüsimisel.

Toodangu kvaliteet kui konkurentsifaktor omandabki tõelise tähenduse just monopolistliku konkurentsivõimete tingimustes, kui ta asendab või täiendab hinnakonkurentsivõimet. Koos kvaliteediga tulevad arvesse ka niisugused tegurid, nagu reklaam ja firma poolt osutatavad teenused.

Kvaliteedikonkurents on tinglikult vaadeldav iseseisvana eeldusel, et sellised tegurid, nagu hind, turu territoriaalne paiknemine, teatud ostjate grupi tulud, nende vajadused ja maitse, on analüüsitava ajavahemikul püsivad. Sel juhul näevad majandusteadlased oma ülesannet selles, et kindlaks määrata toodangu hulga, kvaliteedi ja hinna optimaalne kombinatsioon, lähtudes kasumi maksimiseerimisest kui sihifunktsioonist. Sel eesmärgil püütakse leida kvaliteedi parameetrite kvantitatiivse mõõtmise meetodeid ja luua vastavaid majandusmatemaatilisi mudeleid.⁶

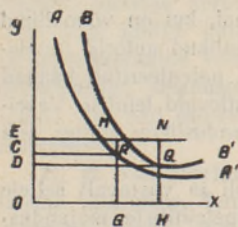
Kapitalistliku firma konkurentsivõime ja maksimaalse kasumi saamise võimalused olenevad oskusest varieerida produkti sortimendi ja kvaliteediga. Produkti kvaliteeti vaadeldakse seejuures seoses kaupadega-asendajatega, mis teatud tingimustes astuvad konkurentsivõimega, millel õnnestus paremate omaduste tõttu saavutada turul monopolne seisund. Järelikult nõudmine toodangu kvaliteedi suhtes on elastne ja ei piirdu antud produkti kvaliteedi variatsioonidega, vaid laiub ka substituuptidele. Maksimaalselt kõrget hinda ja kasumit saab firma juhul, kui ta kontrollib kõigi või suurema osa toodete realiseerimist, mis on üksteise asendajateks.

Monopolistliku konkurentsivõimete tingimustes sõltub kaupade turustamine hinnast, produkti kvaliteedist ja reklaamist. Firma võib kauba kvaliteedi muutmisega suurendada müüki, kusjuures sellega ei peaks kaasnema hinna muutmine. Juhul, kui on antud hinnad, vajadus ja tulud, mis on eraldatud teatud vajaduse rahuldamiseks, käsitatakse produkti muutuva suurusega. Produkti ja tema kvaliteedi muutmine võib muuta tootmiskulusid. Vaatleme konkreetse näite varal, kuidas on võimalik saada maksimaalset kasumit produkti kvaliteedi muutmisel antud hinna puhul. Joonisel 1 on toodud produkti A ja B kvaliteedi kaks varianti. AA¹ on produkti A tootmiskulude kõver, OG — nõudmine produktile A, GRME — summaarne kasum ja OGRC — summaarsed kulud. Produkti B kulude kõverat väljendab BB¹, nõudmist — OH, summaarset kasumit — DQNE, summaarseid kulusid — OHQD. Produkti kvaliteedi muutmisel toimub üleminek ühelt kõveralt teisele, ja mitte piki kulude kõverjoont; iga konkreetse juhu jaoks on ette nähtud rangelt piiratud võimalik turustamise maht. OE tähistab fikseeritud hinda.

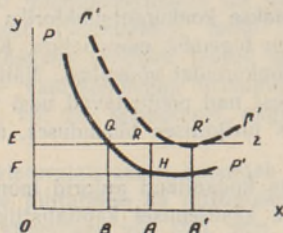
⁶ Vt. L. Abbott, Quality and Competition; F. Zeuthen, Economic Theory and Method. Cambridge, Massachusetts, 1956; E. H. Chamberlin, The Theory of Monopolistic Competition; K. Winding Pedersen, Omkring den moderne Pristeori. Særtryk af nationaløkonomisk Tidsskrift, 1939; H. Brems, The Interdependence of Quality Variations, Selling Efforts and Price. «Quarterly Journal of Economics» 1948, May. S. Dano, Industrial Production Models. Wien — New York, 1966 jt.

Joonisel 1 näidatud kahe variandi võrdlemisel langeb valik produktile B , sest see variant võimaldab firmale saada suuremat kasumit.

Sellisena näeb välja situatsioon hinna ja produkti reguleerimise individuaalses tasakaalusüsteemis, kus hind on antud ja ülesanne on maksimeerida üksiku müüja kasumit.



Joonis 1



Joonis 2

OA -ga. $OAHF$ märgib summaarseid tootmiskulusid ja $FHRE$ — summaarset kasumit. Täiendav kasum meelitab uusi konkurente, kuni müük kahaneb OB -ni. Siin võrdsustuvad kulud hinnaga ja edasilikumine muutub mõttetuks. Produkti kvaliteedi parandamine suurendab nõudmist, mida väljendab lõik EZ . Koos sellega suurenevad kulud, mis väljendub PP' nihkumises ülespoole ja paremale. Selle tulemusena suureneb ala, mis iseloomustab kasumi suurust.

Tasakaal saavutatakse siis, kui hind lõikub tootmiskulude kõveraga või puudutab seda. Produkti varieerimine tasakaalupunktis ei anna ühelegi konkurendile võimalust suurendada oma kasumit.

Neist näidetest selgub, et nn. monopolistliku konkurentsi korral on võimalik hinna tõstmine kõrgemale kui vabas konkurentsis, kusjuures produkti kvaliteet võib olla suhteliselt madal. Sellest eelistavad Lääne majandusteadlased vaikida. Samuti selgub siit kvaliteedi suhteline iseseisvus ja osatähtsus konkurentsitegurina.

Kapitalistlikus tegelikkuses varieerivad firmad kujunevast turusituatsioonist sõltuvalt nii produkti kvaliteeti kui ka kvantiteeti, nii hinda kui ka tootmiskulusid.

Toodangu kvaliteeti kui turu mahtu reguleerivat faktorit uurib spetsiaalselt turuteooria. Viimane käsitleb toodangu kvaliteeti mitte lihtsalt produkti vastavusena kvaliteeti reguleerivale tehnilisele dokumentatsioonile, nagu seda tehakse juhtimisteoorias (*management theory*), vaid turgu reguleeriva faktorina. Kvaliteedi lõpphinnang antakse mitte laboratoorsete katsetega või muude tehnilise kontrolli vahenditega, vaid tarbijate poolt tarbimiseelistungega. Viimasel juhul tekib probleem: kui kvaliteedi parameetrid on mingisugusel kujul kvantitatiivselt mõõdetavad, siis kuidas mõõta eelistust.

Üheks tarbijate eelistuste kindlakstegemise meetodiks on nn. konventsionaalne katsetamismeetod. Tarbijale antakse kasutamiseks kaks erineva kvaliteediga ühenimelist toodet selleks, et ta annaks neile oma hinnangu. Sellega on elimineeritud hinna, reklaami jt. tegurite mõju tarbijale. Kuid see meetod ei ole puudusteta, sest orienteerumine keskmisele tarbijale võib mõnikord anda eksliku tulemuse. Firmad, kes orienteeruvad häälvetele keskmisest, võivad teatud juhul vallutada suurema turu. Seepärast soovivad mitmed autorid kindlaks määrata toote kvaliteedi gradatsiooni skaala, näiteks limonaadi magusust, ja selle järgi tarbijate eelistuste skaala iga astme kohta.⁷ Saadud informatsiooni alusel määratakse toodangu mahud.

Ka see meetod on rakendatav osaliselt, sest tegelikkuses ei määra tarbija eelistusi ainult need produkti väärtuslikud omadused, mis teaduslike andmete alusel temas sisalduvad. Koduperenaised näiteks hindavad kõrgelt sünteetiliste pesupulbrite vahusust, kuigi see ei tarvitse veel iseloomustada nende kõrgeid pesemisomadusi. Ideaalse kvaliteediga produkt võib sattuda ka sellisele turule, kus tarbija on orienteerunud produkti teistele omadustele või teisele kasutusotstarbele (juhul, kui see on produkti olemuse tõttu võimalik). Produkt peab olema diferentseeritud kasutuseesmärkide järgi.

⁷ A. A. Kuehn and R. L. Day, *Strategy of Product Quality. Modern Marketing Strategy*. Ed. by E. C. Bursk, J. F. Chapman. Cambridge, Massachusetts, 1964.

Matemaatiliselt võib seda väljendada järgmiselt. Eeldame lihtsat juhust, kus vaadeldakse produkti ühte karakteristikut (c). Kõik teised parameetrid on identsed. Tarbijate eelistuste mastaap parameetri c suhtes koosneb n segmendist. Igale segmendile vastab tundmatu arv tarbijaid w_i . Seda illustreerib joonis 3.

Eeldame, et p_{jk} on tõenäosus, et tarbijad, kelle eelistused langevad segmenti i , eelistavad marki A margile B . Produkti mark A ja mark B karakteristikud satuvad segmentidesse j ja k . Sel juhul p_{jk}^i on tõenäosus, et i -kategorias tarbijad valivad margi B produkti konventsionaalsel katsetusmeetodil, s. t. välistatakse teiste tegurite mõju tarbijale. Tegurid, mis määravad j -karakteristikuga produkti eelistamise c karakteristikuga produktile, on arvesse võetud valemis

$$p_{jk}^i = \frac{(1 - dc)^{j-i}}{(1 - dc)^{j-i} + (1 - dc)^{k-i}} \quad (1)$$

Parameeter d mõõdab tarbija võimalikkust diskrimineerida (või valida) produkti. Ta väljendab nii katsetustingimuste muutmist kui ka karakteristiku tähtsust tarbijale. Kui tarbija ei ole suuteline tegema valikut, siis $dc = 0$. Eksponendid $j-i$ ja $k-i$ väljendavad tarbija eelistuste sisu astet. Parameetreid segmentides $n+1$ hinnatakse mudelis kui vajalikke w_i ($i = 1, 2, \dots, n$) eelistuste jaotamiseks ja diskriminatsiooniparameetri dc kindlakstegemiseks. Produkti mitmesuguste katsetusmeetodite puhul saadakse mark A eelistushinnang P_{jk} ja mark B eelistushinnang P_{kj} , kus

$$P_{jk} + P_{kj} = 1.$$

Eeldatav hinnang P_{jk} on antud valemis

$$E(P_{jk}) = \sum_{i=1}^n w_i p_{jk}^i = \sum_{i=1}^n w_i \frac{(1 - dc)^{j-i}}{(1 - dc)^{j-i} + (1 - dc)^{k-i}} \quad (2)$$

Selleks et kindlaks teha tarbijate eelistuste jaotumise täielikku diapasooni, on vaja liik mark, mille karakteristik langeks segmenti 1, ja teine mark, mille karakteristik langeks segmenti n . Kuna kõigile on i väiksem kui j , on p_{jk} konstant, mis antakse valemis

$$p_{jk}^i = \frac{1}{1 + (1 - dc)^{j-k}}, \quad \text{kus } i < j < k. \quad (3)$$

Täpselt samuti on kõigile i suurem kui k , p_{jk}^i on konstandiks valemi järgi

$$p_{jk}^i = \frac{(1 - dc)^{j-k}}{1 + (1 - dc)^{j-k}}, \quad \text{kus } i < k < j. \quad (4)$$

Kaubanäidiste variatsioonide mõju minimeerimiseks hinnangutele dc ja w_i tuleb neid katsetada võrdsetes intervallides. Segmentide arv (w_i), millesse jaotub tarbijate elanikkond, on siis võrdne teostatud sõltumatute, konventsionaalsete katsetuste arvuga.

Kirjeldatud meetod teatud kvaliteediga produkti realiseerimismahu kindlaksmääramiseks ja tarbijate eelistuste kindlakstegemiseks kvaliteedi alusel eeldab suuri lihtsusi. Kapitalistliku eramajanduse tingimustes on turusituatsioon märksa komplitseeritum, sest samaaegselt tuleb arvestada nii hinda, reklaami ja turukonjunktuuri stiihilisi kõiku-

Tarbijate proportsioon igas kategorias (i)



Joonis 3

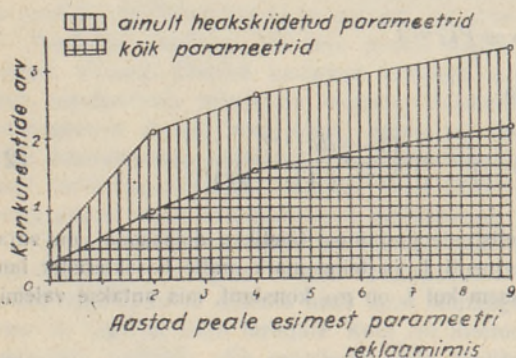
mäsi kui ka konkurentide arvu ja tugevust. Seetõttu on ta rakendatav vaid staatilistes olukordades lühikese ajavahemiku kohta.

Analoogilised puudused on ka mõnedel teistel kvaliteedi arvestamise meetoditel, mida kapitalistlikes firmades kasutatakse toodangu realiseerimismahu planeerimisel.

Lisaks sellele tuleb märkida, et kvaliteediga varieerimine ei ole alati võimalik, kui silmas pidada ainult turgu, konkurentsi ja maksimaalset kasumit. Praktika näitab, et sageli on määravateks tehnilised võimalused ja tingimused. Kaheksa pikaajalise kasutusotstarbega tooteliigi uute kvaliteediomaduste arv näiteks varieerus Ameerika Ühendriikide turul järgmiselt:⁸

| Toodangu nimetus | Uute kvaliteediparameetrite arv aastail | |
|---------------------|---|-----------|
| | 1932—1956 | 1948—1956 |
| Autod | 10,5 | 8,8 |
| Televiisorid | ... | 7,6 |
| Muruniitjad | ... | 6,9 |
| Filmikaamerad 35 mm | 6,0 | 6,2 |
| Külmutuskapid | 5,8 | 4,7 |
| Tolmuimejad | 5,1 | 2,7 |
| Käekellad | 2,4 | 2,0 |
| Veesoojendajad | 1,9 | 1,2 |

Produkti omaduste täiustamine sõltub suurel määral produkti olemusest. Esialgu, tema ilmumisel turule, järgnevad kiiresti paljud täiendused, arvestades tarbijate soove ja esimesi tarbimistulemusi. Muruniitjaid näiteks täiustati hoogsalt pärast 1956. aastat, kui neid hakati pakkuma ühe-, kahe- või kolmelõiketeralisi, bensiini- või elektrimootoriga, kahe- või kolmefaasilise mootoriga, tosina mitmesuguse ülekandemehhanismiga jne. Samal ajal aga jäid näiteks käekellad suhteliselt stabiilseks.



Joonis 4

Konkureerivad firmad järgivad harilikult kiiresti tarbijate poolt heakskiidetud täiustusi. Nii näiteks oli mingi uue omaduse reklaamimise momendist selle omaduse kahe aasta pärast üle võtnud juba vähemalt üks firma, kes konkureeris turul. Kuid umbes pool reklaamitud uutest parameetritest jäi siiski konkurentide poolt üle võtmata (vt. joon. 4).

Praktiliselt ei ole võimalik niisuguse produkti tootmine, mis ühesugusel määral rahuldaks kõigi tarbijate vajadusi. Seda asjaolu kasutavad kapitalistlikud firmad produkti diferentseerimiseks, s. t.

sortimendi laiendamiseks ja kvaliteediga varieerimiseks, sõltuvalt tarbijate tuludest, individuaalsest maitsest, harjumustest, tavadest, rahvuslikest traditsioonidest, kliimaatilistest tingimustest jm. Eesmärgiks on maksimaalse kasumi tagamine turu monopoliseerimise, kõrgete hindade ning suurte realiseerimismahude kaudu.

Tuleb pidada vaieldavaks mõnede meie majandusteadlaste seisukohta, et tänapäeval suureneb kapitalistlikes maades tendents masstoodangu väljalaskmiseks, mis surub välja sortimendi mitmekesisuse. Tööstuslikult arenenud peamistes kapitalistlikes maades võib viimastel aastatel täheldada isegi vastupidist tendentsi: produkti diferentseerimist, sortimendi laiendamist, mitmesuguse kvaliteediga samanimeliste toodete osatähtsuse suurene-

⁸ J. B. Stewart, Functional Features in Product Strategy. Cambridge, Massachusetts, 1964, lk. 160.

mist. Imselt sõltub kõnesoleva kahe vastandliku tendentsi tugevuste turu monopoli-seerituse astmest, konkurentsi teravusest ja realiseerimiskustest antud turul.

Marketing'i teoreetilistes käsitlustes viitab produkti diferentseerimise probleemi praktilisele aktuaalsusele ja tähtsusele tänapäeval ka turumehhanismi põhjalikum uurimine ja ta jaotamine segmentideks, olenevalt antud produkti teatud kvaliteediparameetrite eelistamisest tarbijate poolt.

Majanduslikud uurimused *marketing'i* valdkonnas, mis on suunatud nn. produkti strateegilise poliitika väljatöötamisele matemaatiliste ja statistiliste meetodite abil, annavad firmade administratsioonidele konkreetseid juhtnööre optimaalseteks otsustusteks uute kaupade tootmismahdade, turule suunamise või tootmise lõpetamise tähtaegade, hindade muutmise ja õigeaegsete muudatuste kohta toote kvaliteedis.⁹

Kvaliteedi turu- ja konkurentsifunktsioone iseloomustades ei tule unustada, et produkti ja kvaliteedi diferentseerimise majanduslikke kriteeriume ei määra mitte tarbija oma järjest mitmekesisuvate vajadustega, vaid täiendava kasum ja konkurents, millest sõltub firmade otsus toodangu kvaliteedi täiustamise ning sortimendi suurendamise kohta. Eraomanduslikus ühiskonnas on toodangu kvaliteedi optimeerimise kriteerium vastuolus tarbijate põhimassi majanduslike huvidega. Kodanlikud majandusteadlased, kes apologetiliselt ülistavad produkti ja kvaliteedi varieerimist tarbijate vajaduste täielikuma rahuldamisena ning elatustaseme tõstmisena, jätavad targu märkimata sellega kaasneva eaproportsionaalse hindade tõusu, mis mitmekordselt ületab toodangu väär-tuse. Monopolistliku seisundi saavutamiseks turul on kvaliteedi muutmine tihti vaid näiline. Turule paisatakse massiliselt madala kvaliteediga kaupu. Madalat kvaliteeti aga püütakse korvata kärarikka reklaamiga, särava pakendiga, kommertsagentide pealetik-kuvusega.

Tänapäeval, tootmise laialdase diversifikatsiooni tingimustes, haaravad monopolistli-kud suurfirmad enda kätte paljude antud tootmisharude spetsiifiliste kaupade tootmise ja realiseerimise ning manööverdavad toodete sortimendi ja kvaliteediga vaid kasumi suu-rendamise huvides. Monopolide ülevõim turul on vastuolus toodangu kvaliteedi ja sorti-mendi diferentseerimise tendentsiga, mida on tugevdanud tänapäeva teaduslik-tehniline progress. Kuid toodangu kvaliteedi tõstmist soodustavaks alternatiivseks süsteemiks ei saa pidada ka vaba konkurentsi. Ohelt poolt sisaldab vaba konkurents endas alati mono-poliseerimise võimalust, kuid teiselt poolt ei kõrvalda ta kapitalistlikule majandussüs-teemile omaseid tõkkeid tehnilise progressiga loodavatele kvaliteedi tõstmise võimalustele.

Eesti NSV Teaduste Akadeemia
Majanduse Instituut

Saabus toimetusse
27. VIII 1968

А. КЕЕРНА

КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ КАК ФАКТОР КАПИТАЛИСТИЧЕСКОГО РЫНКА И КОНКУРЕНЦИИ

Резюме

Статья посвящена анализу роли качества продукции в условиях капиталистического рынка и конкурентной борьбы. В ней дается характеристика основных направлений исследований по проблемам экономики качества в буржуазной экономической науке и детально рассматриваются точки зрения различных авторов по вопросу дифференциации продукта и качества в механизме капиталистической конкуренции.

В условиях научно-технического прогресса, обострения конкурентной борьбы на капиталистических рынках, а также увеличения удельного веса военной продукции, к которой предъявляются строгие требования, возрастает роль качества продукции. Дифференциация продукта и варьирование его качества становятся одним из факторов завоевания рынка капиталистическими фирмами и удержания или укрепления своих

⁹ Vt. Charles H. Kline, *The Strategy of Product Policy*. Harvard University Press, 1964.

позиций среди конкурентов. Критика взглядов буржуазных авторов, отрицающая роль ассортимента и качества продукции в монополистической, а также в свободной конкуренции, требует поэтому более обоснованной аргументации.

В буржуазной экономической литературе имеются две противоположные теоретические концепции, отражающие две тенденции в развитии капиталистического производства в настоящее время. Сторонники одной из них являются апологетами дифференциации продукта, авторы другой подчеркивают необходимость более быстрого развития производства стандартной, недифференцированной массовой продукции или определения оптимальных границ между дифференцированной и массовой продукцией.

На рынках наиболее развитых капиталистических стран в последние годы усиливается тенденция дифференциации продукта и качества, что в первую очередь объясняется трудностями реализации, обострением противоречия между производством и потреблением, ожесточенным характером конкуренции.

Далее в статье характеризуется роль качества продукции в монополистической конкуренции. В приведенных схемах рассматриваются случаи, когда качество является переменной величиной, а цены и другие факторы конкуренции, за исключением затрат производства и реализации, заданы. Целевой функцией оптимизации качества продукта является максимальное увеличение прибыли. На рис. 1 рассматривается простой случай, когда происходит регулирование продукта в индивидуальной системе равновесия, на рис. 2 — более сложный, когда рынок отдельного продавца переплетается с рынками его конкурентов.

Подробно освещаются в статье вопросы ассортимента и качества продукции в современных теориях маркетинга. Приводятся некоторые простые математические методы определения предпочтения потребителей и на основе их — возможных объемов производства продукции с определенными качественными параметрами.

Исходя из анализа ряда конкретных экономических разработок в буржуазной экономической литературе, показано, что экономическим критерием оптимизации качества капиталистическими фирмами является достижение максимума прибыли, что, однако, находится в противоречии с интересами потребителей. Варьирование качества предполагает, как правило, резкое повышение цен, особенно в первоначальный период выпуска продукции улучшенного качества, и не всегда означает действительное улучшение качества в интересах потребителей. В условиях монополизации рынка крупные монополистические фирмы могут сознательно идти на ухудшение качества, о чем свидетельствуют многочисленные факты капиталистической действительности.

*Институт экономики
Академии наук Эстонской ССР*

Поступила в редакцию
27/VIII 1968

A. KÕÖRNA

QUALITY OF THE PRODUCTION AS A FACTOR OF THE CAPITALIST MARKET AND COMPETITION

Summary

The article deals with an analysis of the quality of the production under the conditions of the capitalist market and competition. The main trends of the researches of the economics of the quality in bourgeois economic science are characterized and the stipulations of the differentiation of the product and quality in the mechanism of the capitalist competition are discussed in detail.

Under the conditions of the scientific and technical progress and of the intensification of the competition on capitalist markets, and owing to the increase in the share of military production whose quality is subjected to severe demands, the role of the quality of production continually increases. The differentiation of the product and the variations in its quality are becoming important factors in conquering the market by capitalist firms and in holding or strengthening their positions among competitors. Therefore the criticism of the opinions of the bourgeois authors, which deny the role of the assortment and quality of the production both in a monopolistic and free competition, requires a more grounded argumentation.

In bourgeois economic literature two contradictory theoretical conceptions may be discerned, which reflect two tendencies in the development of capitalist production at the time being. One of them represents an apology of the differentiation of the product, whereas the other one stresses the necessity of a more rapid development of the standard, undifferentiated mass production, or a delineation of optimum limits between the differentiated and mass production.

On the markets of advanced capitalist countries, in recent years, an intensified tendency of the differentiation of the production and quality may be observed, which, in the first line, may be explained by difficulties in realization, by an increased contradiction in the production and consumption, and by intense competition.

Further, the article presents a characteristics of the role of the quality of production in monopolistic competition. The schemes attached deal with instances when the quality is of a mutable value, whereas the price and the other factors of the competition, expenses on the production and realization excluded, are given. The final function of the optimization of the quality of the product is the maximization of the profit. Scheme 1 deals with a simple case in which the regulation of the product is carried out in an individual scheme of the balance, and Scheme 2 — with a developed form, where the market of a single seller intermingles with that of his competitors.

These schemes are presented according to works by E. Chamberlin.

Detailed attention is devoted to the elucidation of the problems of the assortment and quality of production in contemporary marketing theories. Some simple mathematical methods taken from Western special literature are given, according to which the preferences of the consumers are defined and on their basis possible output volumes with certain quality parameters are determined.

On the basis of an analysis of a number of concrete economic theories of the bourgeois economic literature it is shown that, with capitalist firms, the economic optimization criterion of the quality is the achievement of the maximum profit, which, however, is in a contradiction with the interests of the consumers. Quality variation suggests, as a rule, an abrupt rise in the price, in particular at the initial period of the marketing of the production of an improved quality, which does not always mean an actual improvement in the quality in the interests of the consumers. Under the conditions of a monopolized market, the large monopolist firms may deliberately proceed to a deterioration of the quality, which is evidenced by numerous facts of the capitalist reality.

Academy of Sciences of the Estonian SSR,
Institute of Economics

Received
Aug. 27, 1968