

Конащук В.Л., к.е.н., доцент
доцент кафедри економіки підприємства

Робота Д.Г.
Запорізька державна інженерна академія
ep.zgia@gmail.com

ВПЛИВ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

Конащук В.Л., Робота Д.Г. Вплив якості продукції на конкурентоспроможність. У статті розглядається значення сутності поняття якості, розглянута система якості та фактори, що впливають на якість продукції, сформульовані загальні принципи управління якістю.

Конащук В.Л., Робота Д.Г. Влияние качества продукции на конкурентоспособность. В статье рассматривается определение сущности понятия качества, рассмотрена система качества и факторы, которые влияют на качество продукции, сформулированы общие принципы управления качеством.

Konaschuk V., Robota D. Impact of product quality on competitiveness. The article deals with the definition of the concept of quality, system of quality and factors that affect on products quality, formulated common principles of quality management.

Вступ. Важливим фактором функціональності та прибутковості підприємств є рівень конкурентоспроможності виготовленої продукції. Цей показник виступає також головною умовою успішної конкуренції підприємств на ринку.

Серед низки проблем, пов'язаних із забезпеченням як виживання, так і подальшого нормального розвитку підприємства, вирішальною є проблема якості продукції. У перспективі в кращому становищі опиняться ті підприємства, які зможуть забезпечити не тільки найвищу продуктивність праці, але й високу якість, новизну та конкурентоспроможність продукції.

Розвиток ринків визначається підвищенням вимог до якості продукції, що випускається. Це пов'язано з тим, що в сучасному світі виживання будь-якої фірми, забезпечення стійкого становища на ринку товарів і послуг визначаються рівнем конкурентоспроможності продукції. Конкурентоспроможність, у свою чергу, детермінована рівнем ціни і рівнем якості продукції. До того ж, якість поступово виходить на перше місце. Продуктивність праці, економія всіх видів ресурсів усе частіше поступаються місцем якості продукції.

Успіх окремих підприємств та галузей економіки на зовнішньому і внутрішньому ринках повністю залежить від того, на скільки їх продукція або послуги відповідають стандартам якості. Тому забезпечення і підвищення якості продукції є актуальним для всіх країн і підприємств. Від вирішення цих проблем залежить успіх і ефективність національної економіки.

За високого рівня попиту проблема якості є менш актуальною. Але більшість сучасних ринків є або збалансованими, або ринками покупців, внаслідок чого якість стає найважливішим фактором конкурентоспроможності.

Крім того, якість продукції (робіт, послуг) є визначальною ланкою в громадській оцінці результатів діяльності кожного підприємства. Випуск ефективної та високоякісної продукції дозволяє підприємству отримати додатковий прибуток і забезпечити самофінансування виробничого і соціального розвитку.

Аналіз досліджень і публікацій. Вважається, що перший аналіз категорії “якість” зробив ще Аристотель. Він визначив її як “видову відмінність” однієї сутності від іншої, що належить до того ж виду.

Сучасні дослідження якості широко представлені в світовій економічній науці. Зокрема Е. Демінг, всесвітньо відомий учений у сфері менеджменту, батько японського «дива» з проблем якості, розглядав її як економічну категорію, що визначає рівень виготовленої продукції та наданих послуг, пропонував запровадити нові методи покращення якості продукції. Згідно з поглядом Джурана якість - це ступінь задоволення споживача. Шухарт розглядав якість у вузькому її розумінні, тобто як властивість, що реально задовольняє споживачів. Значним також є доробок українських науковців з проблем якості продукції (Боженко Л.Е, Гурта О.К, Клейнер Г, Салухіна Н, Шаповал М, Язвінська О) [1; 3; 4; 5; 6].

Мета даної статті полягає в уточненні поняття якості продукції, дослідженні факторів, що впливають на неї, а також визначенні сутності системи якості продукції.

Результат дослідження. Якість - це сукупність властивостей продукції, що характеризують її призначення, особливості, корисність (здатність задовольняти конкретні потреби споживачів). Вона залежить від рівня розвитку науки й техніки, прогресивності виробництва, кваліфікації кадрів і може бути визначена показниками якості самої продукції, якості її виготовлення, експлуатації та супровідних послуг [2].

Категорія якості продукції є однією з найскладніших серед тих, з якими доводиться мати справу фахівцям у сфері виробництва. Вона є критерієм вибору сировини, напівфабрикатів, інших предметів для задоволення виробничих потреб, а також важливим чинником планування виробництва і оцінювання його результатів, визначення його складності і ефективності, організації праці, створення нових виробів. До категорії якості звертаються й тоді, коли виникає необхідність розібратися зі складом і характером властивостей продукції, що створюється чи виготовляється. Цей перелік можна продовжити. Але й цього достатньо для того, щоб зрозуміти: якість продукції – надзвичайно різноманітна за своєю суттю категорія, і фахівці з нею мають справу щоденно як у виробничій сфері, так і в особистому житті [1].

Враховуючи суперечливу природу якості, виробники прагнуть поліпшувати ті чи інші характеристики продукції, не погіршуючи інших, тобто вишукують способи вдосконалення, які забезпечують гармонію, рівновагу між характеристиками. Конструктору доводиться долати ці суперечності, прагнучи

до оптимального поєднання всіх характеристик продукції. Гармонійне поєднання характеристик продукції досягається найкращим співвідношенням між різними характеристиками та їх групами. Варто зазначити, що досягнення оптимальної структури характеристик продукції є одним з найважливіших і складних завдань розробки нової продукції та забезпечення її якості.

Показниками якості продукції є, зокрема, характеристики її технічного рівня: експлуатаційні властивості, міцність, надійність, зовнішній вигляд, рівень технічного обслуговування, продуктивність тощо [2].

Показники якості виготовлення продукції характеризують відповідність готового виробу вимогам нормативно-технічної документації, тобто стандартам, кресленням, специфікаціям.

На кожному підприємстві на якість продукції впливають різноманітні чинники, як внутрішні, так і зовнішні.

До внутрішніх відносяться такі, що пов'язані зі здатністю підприємства випускати продукцію належної якості, тобто залежать від діяльності самого підприємства. Вони є досить численними, їх класифікують за такими групами: технічні, організаційні, економічні, соціально-психологічні.

Технічні чинники найістотнішим чином впливають на якість продукції, тому впровадження нової технології, застосування нових матеріалів, більш якісної сировини є матеріальною основою для випуску конкурентоспроможної продукції. До технічних факторів належать: конструкція, схема послідовного зв'язку, система резервування, засоби технічного обслуговування та інші [3].

Організаційні фактори пов'язані з удосконаленням організації виробництва і праці, підвищенням виробничої дисципліни та відповідальності за якість продукції, забезпеченням культури виробництва і відповідного рівня кваліфікації персоналу. До них належать: поділ праці та спеціалізація, ритмічність виробництва, форми й методи контролю, порядок подання і здачі продукції [3].

Економічні чинники обумовлені витратами на випуск і реалізацію продукції, політикою ціноутворення і системою економічного стимулювання персоналу за виробництво високоякісної продукції. До цієї групи належать: ціна, собівартість, ступінь підвищення продуктивності праці, рівень заробітної плати.

Соціально-психологічні чинники значною мірою впливають на створення здорових умов праці, відданості й гордості за марку свого підприємства, моральне стимулювання працівників – все це важливі складові забезпечення випуску конкурентоспроможної продукції.

Зовнішні фактори в умовах ринкових відносин сприяють формуванню якості продукції. До них, у першу чергу, можна віднести: вимоги ринку, тобто покупців, конкуренцію і т.д.

Всі ці фактори пов'язані між собою і впливають на якість продукції.

Необхідно пам'ятати, що управління якістю – це не ізольований вид діяльності відділу технічного контролю або управління якістю. Щоб процес управління якістю був ефективним, він має охоплювати операції всіх відділів, включаючи ти, що займаються маркетингом, проектно-конструкторськими

розробками, технологією, виробництвом, пакуванням, диспетчеризацією і транспортуванням. Фактично управління якістю має охоплювати діапазон від постачальників вихідного матеріалу до замовників. Важливо зрозуміти вимоги споживачів і мати точний зворотній зв'язок, який дає інформацію про їхнє сприйняття виробів.

Політика в області якості може бути сформульована у вигляді принципів діяльності підприємства або довгострокових його цілей і включати: поліпшення економічного стану підприємства; розширення або завоювання нових ринків збуту; досягнення технічного рівня продукції, що перевищує рівень провідних підприємств і фірм або конкурентів; орієнтацію на задоволення вимог споживача; поліпшення найважливіших показників якості продукції; збільшення термінів гарантії на продукцію; розвиток сервісу.

Стандартизація є основою для забезпечення якості продукції. Стандартами регламентовані показники якості виробів, встановлені норми та вимоги, яким вони мають відповідати, методи та засоби контролювання показників якості та інших параметрів, правила маркування, пакування, використання, зберігання та ремонтування [4].

В Україні прийнято систему міжнародних стандартів ISO 9000, які є методичною базою для організації управління якістю продукції в усіх галузях та встановлення основних вимог до неї. Вказані стандарти дозволяють перебудувати чинні колись в Україні системи управління якістю продукції на сучасній основі [4]. Зокрема, мова йде про системи:

- наукової організації роботи з підвищення моторесурсу (НОРМ);
- автоматичної системи управління якістю продукції (АСУЯП);
- комплексного управління якістю праці та ефективністю виробництва (КСУЯПЕВ);
- комплексного управління якістю продукції та ефективним використанням ресурсів (КСУЯПЕВР) тощо.

Важливим елементом управління якістю є сертифікація систем якості – перевірка, оцінка та посвідчення акредитованим органом сертифікації того, що система якості підприємства відповідає вимогам державного або міжнародного стандарту з системи якості [5].

Сертифікат на систему якості підприємства – це документ, виданий згідно з правилами системи сертифікації, який посвідчує, що система якості перевіреного підприємства відповідає вимогам державного або міжнародного стандарту з системи якості. Сертифікат на систему якості видається на певний вид або групу продукції [5].

Наявність сертифіката на систему якості виробника, який підтверджує її відповідність ISO 9000, стала обов'язковою умовою при укладанні контрактів на постачання продукції, оскільки є своєрідним гарантом якості товарів.

Таким чином, державна система контролю та сертифікації якості продукції, що взаємодіє з відповідними міжнародними організаціями, охоплює всі стадії її розроблення, виготовлення, використання, транспортування та зберігання. Згідно з чинною системою стандартів всебічне та повноцінне

контролювання якості продукції є обов'язковим, як для виробників, так і для споживачів.

Контролю якості та сертифікації підлягає вся продукція, яка виготовляється, використовується, розповсюджується (реалізується) та зберігається на території України.

Основними завданнями органів контролю та сертифікації є:

- недопущення випуску продукції, що не відповідає вимогам стандартів, технічних умов, затвердженим зразкам (еталонам), проектній, конструкторській та технологічній документації, укладеним угодам тощо;
- зміцнення виробничої дисципліни та підвищення відповідальності всіх виробничих ланок за якість виготовленої продукції;
- забезпечення безперервного розвитку та вдосконалення систем технічного контролю якості продукції.

Поряд із цим на багатьох підприємствах актуальними є проблема підвищення якості. Вона має кілька аспектів: технологічний, організаційний, економічний, соціальний та комерційний, при цьому вирішення економічних питань є першочерговим.

До технічних проблем забезпечення якості продукції належать використання застарілих технологій виробництва, відсутність упроваджень новітніх досягнень науки та техніки в процесі проектування виробів, порушення дотримання технологічної дисципліни.

Не менш важливими у виробництві якісної продукції є соціально-економічні та організаційні проблеми, до яких відносять недосконалість систем прогнозування й планування необхідного рівня якості виробів, недостатню мотивацію працівників підприємства, відсутність системи контролю навчання працівників усіх категорій та масового самоконтролю на всіх стадіях виготовлення продукції.

Для забезпечення заданої якості нових виробів вивчають і організовують надійну базу постачання їх виробництва необхідною сировиною, матеріалами та комплектуючими. Партнери чи постачальники вихідних матеріалів мають бути надійними, забезпечувати не тільки якість, але й своєчасність (у відповідності до встановлених сторонами термінів) поставок [4].

Способів досягнення цієї мети може бути багато, кожен виробник продукції (підприємство, завод, фірма тощо) розробляє свою стратегію та тактику. Тому й ефективність роботи (успіх) навіть передових виробників є різною та змінною у часі. Частина підприємств для забезпечення заданої якості сировини, матеріалів і комплектуючих створюють спеціальні служби та лабораторії вхідного контролю, інші економлять на цьому та довіряють постачальникам.

Велике значення безпосередньо для забезпечення заданої якості продукції має метрологічна база. Забезпечення високоякісними контрольними вимірювальними засобами, проведення метрологічної експертизи конструкторської та технологічної документації на стадії технічної підготовки виробництва, використання належної методики процесів визначення якості сировини та інших вхідних матеріалів, напівфабрикатів, заготовок тощо, повне

виконання технологічних процесів на всіх стадіях «життя» виробів - виготовлення, використання, зберігання та ремонтування дають змогу досягати успіхів у гарантуванні заданої якості виробів.

Вирішення проблеми підвищення якості продукції є ключовим чинником забезпечення її конкурентоспроможності, що дозволяє підприємству забезпечити і високий його імідж серед покупців, і вихід не тільки на внутрішній, а й на зовнішній ринок, і одержання максимального прибутку та забезпечення стійкого фінансового становища. Тобто, якість продукції та її конкурентоспроможність тісно взаємопов'язані. Саме тому визначення конкурентоспроможності проводиться методом розрахунку одиничних та групових показників, більшу частину з яких складають показники якості, а вже на їх основі розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності товару. Розглянемо алгоритм такого розрахунку детальніше.

На першому етапі обирається база для порівняння. Це може бути найкращий з існуючих на цільовому ринку (чи навіть у світовому масштабі) продуктів-конкурентів або більш досконалий зразок, поява якого очікується в майбутньому.

На другому етапі виділяють найбільш значні для споживачів критерії. Як правило, такі характеристики поділяють на дві групи: споживчі та економічні. Перша група містить якісні характеристики продукту (габарити, екологічна безпека, надійність, продуктивність), а друга – ціну продукту, витрати на транспортування, монтаж і експлуатацію, що в цілому формує ціну споживання. Значення i -того критерію в базовій моделі можна позначити як $P_{\bar{o}i}$, а порівнюваного зразка – P_i .

На третьому етапі за кожним критерієм розраховують одиничний показник конкурентоспроможності (q_i):

$$q_i = \frac{P_i}{P_{\bar{o}i}} \quad (1)$$

$$q_i = \frac{P_{\bar{o}i}}{P_i} \quad (2)$$

Якщо збільшення значення критерію призводить до підвищення якості, то використовують формулу (1), а якщо до зниження, то (2).

На четвертому етапі в кожній групі критеріїв проводять ранжування показників за ступенем їх важливості для споживача і відповідно до цього привласнюють їм вагові коефіцієнти: α_{mi} – для технічних (показників якості) та α_{ei} – для економічних показників.

На п'ятому етапі визначаються параметричні індекси:

$$Q_m = \sum q_{mi} \cdot \alpha_{mi} \quad (3)$$

$$Q_e = \sum q_{ei} \cdot \alpha_{ei} \quad (4)$$

На шостому етапі розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності продукції:

$$K = \frac{Q_m}{Q_e} \quad (5)$$

Економічний зміст інтегрального показника конкурентоспроможності полягає в тому, що на одиницю витрат споживач отримує K одиниць корисного ефекту. Якщо $K > 1$, то рівень якості вищий за рівень витрат і продукт є конкурентоспроможним, якщо $K < 1$, то даний продукт є неконкурентоспроможним на даному ринку [6].

Для прийняття остаточних рішень щодо виведення продукту на споживчий ринок рекомендують використовувати шкалу оцінювання перспективності товару за інтегральним показником конкурентоспроможності. При значенні $K = 1,6$ і більше товар є дуже перспективним; 1,59-1,4 – перспективним; 1,39-1,20 – малоперспективним; 1,19-1,00 – неперспективним [7].

Отже, інтегральний показник конкурентоспроможності продукту будується на основі узагальнених індексів оцінки його якісних і економічних характеристик і визначає міру привабливості продукту для покупця. Економічний зміст цього показника вказує на вирішальну роль якості продукту, що визначає ступінь задоволення потреб споживачів.

Наведений метод розрахунку конкурентоспроможності продукту має певні переваги та недоліки у використанні. Перевагою цієї методики оцінки конкурентоспроможності товару є те, що вона дає чітке розмежування споживчих параметрів, послідовність їх оцінки, а також критерій, на основі якого можна сформулювати однозначний висновок про конкурентоспроможність продукції [8].

Недоліками даної методики є вплив суб'єктивних чинників на першому й четвертому етапах, що суттєво впливає на об'єктивність параметричного індексу якості продукту.

Зважаючи на ці недоліки для адаптації даного підходу до конкретних підприємств необхідно вирішити певні проблеми:

1. Визначення принципів вибору бази порівняння (можливо в залежності від конкретизації мети аналізу якості та конкурентоспроможності продукту).

2. Об'єктивізація визначення вагових коефіцієнтів.

Висновки.

1. Якість – це сукупність властивостей продукції, що характеризують її призначення, особливості, корисність (здатність задовольняти конкретні потреби споживачів). Вона залежить від рівня розвитку науки й техніки, прогресивності виробництва, кваліфікації кадрів і може бути визначена

показниками якості самої продукції, якості її виготовлення, експлуатації та супровідних послуг.

2. На кожному підприємстві на якість продукції впливають різноманітні чинники, як внутрішні, так і зовнішні. До внутрішніх відносяться такі, що пов'язані зі здатністю підприємства випускати продукцію належної якості, тобто залежать від діяльності самого підприємства. Вони є досить численними, їх класифікують на такі групи: технічні, організаційні, економічні, соціально-психологічні. Зовнішні фактори в умовах ринкових відносин сприяють формуванню якості продукції. До них у першу чергу можна віднести: вимоги ринку, тобто покупців, конкуренцію і т.д.

3. Політика в області якості може бути сформульована у вигляді принципів діяльності підприємства або довгострокових його цілей і включати: поліпшення економічного стану підприємства; розширення або завоювання нових ринків збуту; досягнення технічного рівня продукції, що перевищує рівень провідних підприємств і фірм або конкурентів; орієнтацію на задоволення вимог споживача; поліпшення найважливіших показників якості продукції; збільшення термінів гарантії на продукцію; розвиток сервісу.

4. Державна система контролю та сертифікації якості продукції, що взаємодіє з відповідними міжнародними організаціями, охоплює всі стадії її розроблення, виготовлення, використання, транспортування та зберігання. Згідно з чинною системою стандартів всебічне та повноцінне контролювання якості продукції є обов'язковим, як для виробників, так і для споживачів. Поряд із цим на багатьох підприємствах актуальними є проблема підвищення якості. Вона має кілька аспектів: технологічний, організаційний, економічний, соціальний та комерційний, при цьому вирішення економічних питань є першочерговим.

5. Вирішення проблеми підвищення якості продукції є ключовим чинником забезпечення її конкурентоспроможності, що дозволяє підприємству забезпечити і високий його імідж серед покупців, і вихід не тільки на внутрішній, а й на зовнішній ринок, і одержання максимального прибутку та забезпечення стійкого фінансового становища. Тобто, якість продукції та її конкурентоспроможність тісно взаємопов'язані. Саме тому визначення конкурентоспроможності проводиться методом розрахунку одиничних та групових показників, більшу частину з яких складають показники якості, а вже на їх основі розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності товару.

6. Недоліками наведеного методу є вплив суб'єктивних чинників на різних етапах розрахунку показників, що суттєво впливає на об'єктивність параметричного індексу якості продукту.

Список літератури:

1. Шаповал М.І. Менеджмент якості : навчальний посібник / Шаповал М.І. – К., 2007. – 471 с.
2. Бутенко Н.В. Маркетинг : підручник / Бутенко Н.В. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.

3. Шаповал М.І. Основи стандартизації, управління якістю і сертифікацією : Підручник / Шаповал М.І. – [3-є вид., перероб. і доп.]. – К. : Вид-во Європ. Ун-ту, 2001. – 174 с.

4. Боженко Л.І. Управління якістю, основи стандартизації та сертифікації продукції : навчальний посібник / Боженко Л.І., Гурта О.Й. – Львів : Афіша, 2001. – 157 с.

5. Салухіна Н.Г. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг : підручник / Салухіна Н.Г., Язвінська О.М. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 336 с.

6. Клейнер Г. Механізми прийняття стратегічних рішень і стратегічне планування на підприємствах / Г. Клейнер // Питання Економіки. – 2002. – № 9. – С. 46–65.

7. Кардаш В.Я. Маркетинговая товарная политика [Електронний ресурс] / В.Я. Кардаш. – Режим доступу : <http://studentbooks.com.ua/content/view/112/44/1/5/>.

8. Енциклопедія маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketing.spb.ru/read/m19/index.htm>.

Ключові слова: **якість, конкурентоспроможність підприємства, управління якістю, система якості.**

Ключевые слова: **качество, конкурентоспособность предприятия, управления качеством, система качества.**

Keywords: **quality, company's competitiveness, quality management, system of quality.**

Надійшла до редакції 05.06.2014 р.

Рецензент: к.е.н., доцент Морщенок Т.С.