

ЯКІСТЬ ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

QUALITY AS FOUNDATION FACTOR COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Сливінська О.Б.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку і аудиту,
Відокремлений підрозділ Національного університету
біоресурсів і природокористування України
«Бережанський агротехнічний інститут»

У статті розглянуто значення сутності понять якості та конкурентоспроможності. Наведено чинники, які впливають на рівень якості продукції. Обґрунтовано доцільність створення та впровадження ефективної системи управління якістю продукції на вітчизняних підприємствах. Визначено залежність конкурентоспроможності підприємства від якості продукції.

Ключові слова: якість продукції, система управління якістю, сертифікація, стандартизація, конкурентоспроможність підприємства.

В статье рассмотрено значение сущности понятий качества и конкурентоспособности. Приведены факторы, влияющие на уровень качества продукции. Обоснована целесообразность создания и внедрения эффективной системы управления качеством продукции на отечественных предприятиях. Определена зависимость конкурентоспособности предприятия от качества продукции.

Ключевые слова: качество продукции, система управления качеством, сертификация, стандартизация, конкурентоспособность предприятия.

The article considers the essence of the concepts of quality and competitiveness. The factors that influence the level of product quality are presented. The expediency of creation and introduction of an effective system of product quality management at domestic enterprises is substantiated. The dependence of the enterprise's competitiveness on the quality of products is determined.

Key words: product quality, quality management system, certification, standardization, competitiveness of the enterprise.

Постановка проблеми. Найважливішим завданням розвитку економіки України сьогодні є зростання ефективності виробництва на основі випуску якісної та конкурентоспроможної продукції. Посилення конкуренції на українському ринку, що виникає внаслідок присутності великої кількості імпортової продукції, вимагає від вітчизняних виробників прискіпливішого аналізу методів виробництва та управління продукцією на основі маркетингу. Найголовнішу роль у цьому процесі відіграють якість та конкурентоспроможність продукції. Це два взаємопов'язаних поняття, без яких практично неможливо досягти ринкового успіху.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем якості та конкурентоспроможності продукції займалися багато закордонних та вітчизняних вчених. Зокрема, конкурентоспроможність та якість як основні фактори забезпечення успішної діяльності підприємства вивчали Г. Азоєв, Ф. Найт, В. Дикань,

А. Машнов, Т. Загорна, О. Дубров, С. Климент, М. Шаповал, Н. Бутенко та інші науковці.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Конкурентоспроможність підприємства є комплексною порівняльною характеристикою, яка повинна відображати ступінь переваг підприємства, що розглядається, перед підприємствами-конкурентами за певною визначеною сукупністю оціночних показників його діяльності. Саме тому питання якості виготовленої продукції є актуальним для будь-якого підприємства, що зумовило вибір теми дослідження, сформувало його мету й завдання.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є дослідження якості як основного важеля підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Якість та конкурентоспроможність є поняттями, що характеризують усю сукупність

можливостей виробника створювати, виробляти та реалізовувати товари й послуги.

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, а також може бути визначена показниками якості самої продукції, якості її виготовлення, експлуатації та супровідних послуг [5, с. 13].

Категорія якості продукції є однією з найскладніших серед тих, з якими доводиться мати справу фахівцям сфери виробництва. Вона є критерієм вибору сировини, напівфабрикатів, інших предметів для задоволення виробничих потреб, а також важливим чинником планування виробництва й оцінювання його результатів, визначення його складності й ефективності, організації праці, створення нових виробів. До категорії якості звертаються також тоді, коли необхідно розібратися зі складом і характером властивостей продукції, що створюється чи виготовляється. Цей перелік можна продовжити, але й цього достатньо для того, щоб зрозуміти, що якість продукції – це надзвичайно різноманітна за своєю сутністю категорія, а фахівці стикаються з нею щоденно як у виробничій сфері, так і в особистому житті [2, с. 182].

На міжнародному ринку до поняття якості включається все, що сприймається споживачами, зокрема фізичні властивості, функціональні характеристики, конструктивні та ергономічні параметри, безпека користування товаром, упаковка, дозування.

У поняття якості входить також безпека користування товаром, що включає в широкому сенсі також показники екології.

Рівень якості є відносною характеристикою якості продукції, що базується на порівнянні значень показників якості оцінюваної продукції з базовими значеннями відповідних показників. Іншими словами, рівень якості продукції – це кількісна характеристика ступеня придатності того чи іншого виду продукції для задоволення конкретного попиту на неї порівняно з відповідними базовими показниками за фіксованих умов споживання.

На рівень якості продукції впливає значна кількість чинників, які діють як самостійно, так і у взаємозв'язку як на окремих етапах життєвого циклу продукції, так і на декількох. Усі ці чинники можна об'єднати в чотири групи:

– технічні (конструкція, технологія виготовлення, засоби технічного обслуговування й ремонту, технічний рівень бази проектування, виготовлення та експлуатації тощо);

– організаційні (розподіл праці і спеціалізація, форми організації виробничих процесів, ритмічність виробництва, форми й методи контролю, форми й способи транспортування,

зберігання, експлуатації (споживання), технічного обслуговування, ремонту тощо);

– економічні (ціна, собівартість, форми й рівень зарплати, рівень затрат на технічне обслуговування й ремонт, ступінь підвищення продуктивності праці тощо);

– суб'єктивні (професійна підготовка робітника, його фізіологічні та емоційні особливості).

Велику роль у забезпеченні якості і, як наслідок, конкурентоспроможності продукції відіграють стандартизація та сертифікація. В нашій країні правові та організаційні засади стандартизації, спрямовані на забезпечення єдиної технічної політики у цій сфері, регулюються Законом України «Про стандартизацію» [3].

Відповідно до Закону стандартизація визначається як діяльність, що полягає у встановленні положень для загального та багаторазового застосування щодо наявних чи можливих завдань для досягнення оптимального ступеня впорядкування в певній сфері, результатом якої є підвищення ступеня відповідності продукції, процесів чи послуг їх функціональному призначенню, усунення бар'єрів у торгівлі, а також сприяння науково-технічному співробітництву. Тобто стандартизація узаконює впровадження показників і норм якості продукції, технологічних процесів і прийомів, послуг у відповідній сфері виробництва.

Основними принципами й метою стандартизації є забезпечення безпеки для життя та здоров'я людини, тварин, рослин, охорона здоров'я; сприяння усуненню технічних бар'єрів у торгівлі; врахування сучасних досягнень науки й техніки, а також стану національної економіки; забезпечення участі в розробленні стандартів юридичних та фізичних осіб – розробників, виробників, споживачів; добровільність вибору виробниками видів стандартів під час виробництва продукції чи її постачання; пріоритетність прямого впровадження в Україні міжнародних та регіональних стандартів; дотримання міжнародних та європейських правил і процедур стандартизації. Результатом стандартизації є нормативні документи у цій сфері. Вони встановлюють правила, загальні принципи чи характеристики різних видів діяльності або їх результатів.

Сертифікація – це процедура підтвердження відповідності, завдяки якій незалежна від виробника (продавця, виконавця) та споживача (покупця) організація документально засвідчує, що продукція відповідає встановленим вимогам [1, с. 175].

Хоча якість є важливою ринковою характеристикою товару, остаточне рішення щодо його придбання приймає споживач. Тому якісним можна вважати лише такий товар, який задовольняє очікування споживача й має прийнятну для нього ціну. Якщо товар перевершує очікування покупця й має нижчу ціну, ніж він передбачав, його вважають високоякісним. Вироб-

ник завжди має спрямовувати свою діяльність на створення тільки високоякісного товару, оскільки якщо фірма виготовлятиме просто якісну продукцію, а її конкурент – високоякісну, то банкрутство першої неминуче.

Таким чином, забезпечення якості – це один з головних напрямів управління підприємством, що забезпечує задоволення запитів споживачів та зниження виробничих витрат. Реалізація такої стратегії приводить до створення високоякісної та доступної за цінами продукції.

Поняття «конкуренція», «конкурентоспроможність» у користуванні вітчизняних вчених-економістів з'явилися з переходом економіки до ринкових відносин, хоча дослідження цієї проблематики велися ще з 1970-х рр. Вивчення й оцінювання конкурентоспроможності є частинами теорії конкуренції та посідають важливі місця в сучасній економічній науці.

Поняття «конкурентоспроможність» було введено наприкінці 1970-х рр. М. Портером. На його думку, конкурентоспроможність – властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку на одному рівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин [4].

Конкурентоспроможність товару – вирішальний фактор його комерційного успіху на розвинутому конкурентному ринку. Це багатогранне поняття, яке відображає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не лише за своїми якісними, технічними, економічними, естетичними характеристиками, але й за комерційними та іншими умовами його реалізації (ціна, терміни поставки, канали збуту, сервіс, реклама). Більш того, важливою складовою частиною конкурентоспроможності є рівень витрат споживача за час експлуатації придбаного товару.

Іншими словами, під конкурентоспроможністю розуміють комплекси споживчих та вартісних (цінових) характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто перевагу саме цього товару над іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів-аналогів.

Будь-який товар, який перебуває на ринку, фактично проходить там перевірку щодо ступеня задоволення суспільних потреб: кожен покупець придбає товар, який максимально задовольняє його особисті потреби, а вся сукупність покупців – той товар, що найповніше відповідає суспільним потребам, тобто значно більше, ніж конкуруючі з ним аналоги. Тому конкурентоспроможність можна визначити тільки за умови порівняння товарів конкурентів між собою. Іншими словами, конкурентоспроможність – це поняття відносне, тісно пов'язане з конкретним ринком і часом продажу. Конкурентоспроможність визначається лише тими властивостями, до яких помітно виявляє зацікавленість покупець (звичайно, які гарантують задоволення конкретної потреби). Всі характе-

ристики виробу, які виходять за межі цих інтересів, вважаються під час оцінювання конкурентоспроможності такими, що не стосуються її в конкретних умовах.

Вивчення конкурентоспроможності товару потрібно проводити безперервно з урахуванням стадій життєвого циклу товару, щоби своєчасно помітити момент початку зниження показника конкурентоспроможності та вжити відповідних попереджувальних заходів (наприклад, зняти виріб з виробництва, модернізувати його, перевести на інший сегмент ринку).

В практичній діяльності нерідко ставлять знак рівності між якістю та конкурентоспроможністю або зовсім не вказують на різницю між ними. Також мають місце суперечки щодо того, яке поняття є ширшим. Зрозуміло, що ці два поняття пов'язані між собою, але вони різні.

Конкурентоспроможність товару визначається, на відміну від якості, сукупністю тільки тих конкретних властивостей, до яких має зацікавленість покупець та які забезпечують задоволення цієї потреби, інші характеристики до уваги не беруться. З урахуванням цього товар з більш високим рівнем якості може бути менш конкурентоспроможним, якщо значно підвищилась його вартість за рахунок надання товару нових властивостей, в яких не зацікавлена основна група його покупців.

Проблеми якості та конкурентоспроможності повинні мати не поточний, тактичний, а тривалий, стратегічний характер. Звідси впливає довготермінове прогнозування обсягу та характеру потреб, перспективного технічного рівня та якості продукції, які націлені на виявлення можливих вимог до асортименту та якості продукції на перспективний період їх виробництва та споживання; визначення науково-технічних та економічних можливостей; задоволення вимог споживача; встановлення асортименту та показників якості під час розроблення перспективних видів продукції.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств потрібне вжиття постійних, цілеспрямованих, комплексних управлінських заходів. Розробити механізми управління можна лише за умови правильного розуміння сутності такої складної економічної категорії, як конкурентоспроможність. З огляду на той факт, що визначальним критерієм конкурентоспроможності є реалізація продукції, основою аналізу конкурентоспроможності можна вважати акт купівлі-продажу. На остаточне рішення покупця щодо придбання конкретного виробу впливає сукупність факторів, таких як природно-кліматичні, соціальні, політичні, державно-правового регулювання економіки, зовнішньої та внутрішньої конкуренції, економіко-виробничі, технічні, комерційні, психологічні, маркетингові.

В умовах сучасних торгових відносин на міжнародному, зокрема на європейському, ринку Україні вкрай необхідно правильно управляти

якістю продукції, яку вона виробляє та просуває на ринок. Успішна інтеграція українських підприємств неможлива без стабільної якості, що забезпечить конкурентоспроможність продукції.

Шлях до виробництва конкурентоспроможних товарів лежить через державне управління трудовими інтелектуальними ресурсами та вміння застосовувати, контролювати витрати бюджетних коштів для досягнення цієї мети шляхом наполегливої праці не тільки вчених та винахідників, але й усього працюючого населення.

Метою державної політики є сприяння підвищенню якості та конкурентоспроможності

вітчизняної продукції, а також впровадженню на українських підприємствах сучасних методів управління якістю.

Висновки. Таким чином, впровадження та застосування систем якості та підвищення якості продукції дають підприємству такі переваги, як підвищення конкурентоспроможності та престижу товару й підприємства, збереження стійкої позиції на внутрішньому ринку, зниження ризиків, пов'язаних з відповідальністю за якість продукції, можливість виходу на зовнішні ринки, вдосконалення застосованих методів та нагромадження досвіду.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Биба В., Теницька Н. Якість продукції як чинник конкурентоспроможності підприємства. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 12. С. 171–176.
2. Бутенко Н. Маркетинг: підручник. Київ: Атіка, 2008. 300 с.
3. Про стандартизацію: Закон України від 10 лютого 2016 р. № 124-VIII / Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>.
4. Портер М. Конкуренція: учебное пособие. Москва: Вильямс, 2001. 425 с.
5. Шаповал М. Менеджмент якості: навчальний посібник. Київ, 2007. 471 с.