

**ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
QUALITY OF PRODUCTION AS A BASIC FACTOR OF
COMPETITIVENESS**

Дашутіна Л.О., Сумський національний аграрний університет, к.е.н., доц.
кафедри менеджменту ЗЕД та євроінтеграції

Рушійною силою сучасного розвитку економічного та виробничого потенціалу окремих організацій, підприємств і суспільства в цілому виступає якість продукції, яка надає всебічний вплив на більшість сторін фінансово-господарської діяльності. У ринковій економіці якість продукції є найважливішим чинником підвищення конкурентоспроможності, збуту продукції та прибутковості роботи підприємства. Для підприємницьких структур у конкурентній боротьбі з виробниками-аналогами дуже важливий ціновий фактор і рівень якості продукції, другий з яких за останній час отримав першорядне значення для покупця [1].

Проблема управління якістю продукції неодноразово порушувалася вітчизняними вченими і практиками. Які пропонували конкретні пропозиції щодо стабілізації й розвитку цієї надзвичайно важливої сфери виробництва, зокрема про це свідчать праці вітчизняних дослідників Вергун В. А., Пісьмаченко Л. М., Федорова В. А., Корогорова О. О., Кондрашов О. М., Герасимчук В. Г., Кобзева К. В. та ін.

Якість продукції це сукупність споживчих властивостей товару, що дають можливість у тій чи іншій мірі задовольняти обумовлені потреби.

Основним критерієм оцінки якості продукції повинна бути орієнтація на інтереси конкретного покупця, на стан ступеня задоволення його потреб, які найчастіше виражаються у вигляді появи у нього додаткового доходу або нової послуги від використання продукції чи послуги більш високої якості. Сенса орієнтації на конкретного покупця полягає в тому, що продавець не розкидає

свої зусилля, а концентрує їх на найбільш перспективній для його товару групі покупців. Жорстка орієнтація постачальника на конкретного покупця дозволяє заздалегідь визначати параметри якості продукції, що створює умови для більш повного використання їх потенціалу підвищення конкурентоспроможності проміжної і кінцевої продукції.

Будь-який вихід на ринок це завжди вступ до конкурентоспроможної боротьби. В умовах високої насиченості товарних ринків кожен продавець змушений вести постійну боротьбу за ринки збуту. Вважаємо, що найбільш поширеною формою адаптації продукції до вимог ринку є стандартизація і модифікація товару. В свою чергу, стандартизація забезпечує масове серійне виробництво, а модернізація дозволяє вловлювати зміни в попиті і купівельній спроможності населення. Серед багатьох товарних стратегій завоювання ринку виділимо наступні обов'язкові умови:

1. Забезпечити відміну товару за основними споживчими властивостями від товарів конкурентів.

2. Відшукати нові технології, що забезпечують виробництво даного товару з найменшими витратами і досягти лідерства шляхом створення високоякісного товару при збереженні колишньої реалізаційної ціни.

3. На основі переходу від послідовного до паралельного методу організації виробництва розробляти товар, який буде лідером на ринку в найближчі роки.

4. Вийти на ринок з новим товаром. Конкурентоспроможний не той, хто багато виробляє, а той, хто швидко оновлює. Це основний критерій конкурентоспроможності.

Існує багато методів оцінки конкурентоздатності продукції, але на жаль в Україні на практиці вони майже не використовуються. В умовах же вільної конкуренції, управління якістю продукції стає визначальною складовою для формування економічної стратегії підприємств. Тому існує необхідність застосування сучасних методів оцінки конкурентоспроможності продукції, що

проводиться, щоб виявити певні резерви, як по підвищенню якості, так і взагалі по підвищенню конкурентоздатності продукції.

На даний час, в економічній літературі ще не існує єдиного поняття "конкурентоспроможність" і методи оцінки рівня конкурентоспроможності виробника. Але існує декілька підходів до вирішення цієї проблеми:

Числове значення конкурентоспроможності продукції (КС) - це відношення інтегрального показника якості продукції (К) і ціни продукції (Ц):

$$КС = \frac{К}{Ц}$$

Виділяють 5 варіантів зміни ціни продукту і його якості.

1. У разі покращення якості продукту ($K_1 < K_2$), але без зміни його ціни ($Ц_1 = Ц_2$).
2. Поліпшення якості продукту ($K_1 < K_2$) супроводжується зниженням його ціни ($Ц_1 > Ц_2$).
3. Якщо якість продукції покращується ($K_1 < K_2$), але з підвищенням його ціни ($Ц_1 < Ц_2$).
4. За умови зниження якості продукту ($K_1 > K_2$) одночасно зі зниженням ціни ($Ц_1 > Ц_2$).
5. При зростанні ціни на продукцію ($Ц_1 < Ц_2$) відбувається зниження її якості ($K_1 > K_2$) [2].

Виходячи із вищезазначеного можна побудувати взаємозв'язок між конкурентоспроможністю і якістю продукції (рис. 1). За даними схеми можна простежити прямий взаємозв'язок цих двох складових, а також стверджувати, що підвищення якості продукції не тільки прямо впливає на рівень її конкурентоспроможності, а також дозволяє знизити рівень витрат та збільшити прибуток, що прямо впливає на фінансову стабільність підприємства. Але для отримання подібного результату підприємствам необхідно розробити чітку стратегію дій щодо підвищення якості продукції, а також мати необхідні ресурси (фінансові, сировинні, трудові та інформаційні) для її впровадження.

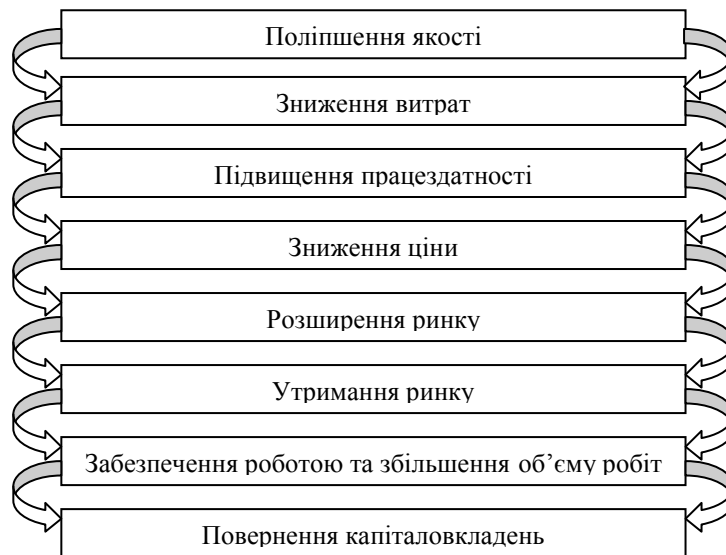


Рис. 1. Взаємозв'язок якості і конкурентоспроможності продукції підприємства [3]

Таким чином, підвищення якості продукції є основою успішного функціонування підприємства, бо визначає імідж підприємства, є основою для задоволення потреб різного рівня, виступає важливою складовою конкурентоспроможності. Лише за умови конкурентоздатної продукції підприємства можуть вижити та функціонувати в умовах ринкової економіки, отримувати прибутки.

Список літератури:

1. Окунев С. В. Методика выбора направлений повышения сравнительной конкурентоспособности продукции // Основы экономики, управления и права. – 2012. – №2. – С. 64-67.
2. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник / И. М. Лифиц. – 3-е изд. – М.: Юрайт-Издат, 2013. – 448 с.
3. Бурнаева М. В. Качество как фактор конкурентоспособности продукции предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sisupr.mrsu.ru/2016-1/PDF/Burnaeva_M_V_2016-1.pdf