

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Інститут сталого розвитку ім. В. Чорновола, Національний університет «Львівська політехніка», 79013 Львів, вул. С.Бандери, 12, електронна пошта: zinko-o@ukr.net

Високий рівень конкурентоспроможності економіки є необхідною передумовою інтеграції України у світовий економічний простір як рівноправного учасника міжнародних економічних відносин. Ефективна інтеграція вітчизняної економіки у світову може відбутися лише за умови забезпечення української продукції необхідними якісними характеристиками, що сприятиме адаптації продукції вітчизняних підприємств до вимог ЄС і світових товарних ринків та підвищенню конкурентоспроможності підприємств як на внутрішньому, так і зовнішньому товарних ринках. Зазначене актуалізує теоретичні дослідження взаємозв'язку якості продукції та конкурентоспроможності підприємств.

Сучасний рівень конкурентоспроможності України можна визначити як задовільний: за рейтингом глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index) Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) Україна у 2017 році посіла 81-е місце серед 137 країн світу, піднявшись на 4 позиції у порівнянні з попереднім роком (табл. 1.), а за показником «Ефективність ринку товарів» – 7 позицій (з 108 місця до 101) [1]. Динаміка позицій України за основними складовими Індексу глобальної конкурентоспроможності України за 2014-2017 рр. наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Основні складові Індексу глобальної конкурентоспроможності України
за 2014-2017 рр.

Позиції України	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Індексом глобальної конкурентоспроможності, в тому числі	76	79	85	81
Основні вимоги	87	101	102	96
Ефективність ринку товарів, в тому числі:	112	106	108	101
- конкуренція;	125	122	118	109
- якість умов попиту.	70	68	83	81
Відповідність бізнесу сучасним вимогам, в тому числі:	99	91	98	90
- чисельність місцевих постачальників;	80	61	62	63
- якість місцевих постачальників.	83	80	79	67

Підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки, засвідчує зацікавленість вітчизняних підприємств у зростанні їх внутрішньої конкурентоспроможності та відповідної конкурентної поведінки на світових товарних ринках, оскільки первинним рівнем формування конкурентоспроможності країни є підприємство. Ефективна діяльність підприємства залежить від рівня ефективності

виробництва, тобто від ступеня задоволення потреб суспільства при найменших витратах. Визначальною характеристикою суспільних потреб є якість виробленої продукції. Саме висока якість продукції визначає конкурентні переваги підприємства, а економія матеріальних, трудових та інших ресурсів за рахунок використання високоякісної продукції досягається на всіх фазах суспільного відтворення і може забезпечити значний економічний ефект [2, с.38].

Якість продукції в конкурентних умовах є головним стимулом привернення уваги споживача, що підтверджує означення поняття «якість продукції» Г.Строковича – «...це те, що говорить споживач, а не виробник...» [3, с. 21]. Також у стандарті ISO 8420 зазначено: «якість – сукупність характеристик об'єкта, що належать до його здатності задовольняти встановлені і передбачувані потреби» [4]. У «Довіднику товарознавця. Продовольчі товари» під якістю продукції розуміють – «... сукупність властивостей, які відображають безпеку, новизну, довговічність, надійність, економічність, ергономічність, естетичність, екологічність продукції тощо, які надають їй здатності задовольняти вимоги споживача відповідно до її призначення [5, с.34].

Таким чином, саме від потенційної здатності продукції задовольняти конкретну потребу споживачів залежить попит на неї, що надає підприємству конкурентну перевагу та спричиняє підвищення рівня його конкурентоспроможності. Саме тому, на підприємствах повинні діяти комерційні служби, які постійно контролюватимуть рівень задоволення споживачів, проводитимуть аналіз демографічного стану населення, звертаючи основну увагу на вік населення та їх доходи, а також прогнозуватимуть можливі витрат постійних клієнтів. Кожна потреба споживача виражається низкою вимог до продукції (економічність, функціональність, безпечність, естетичність, зручність тощо), які беруть участь у формуванні відносин придатності об'єкта для цілей споживача, слугують для оцінки відповідності об'єкта його призначенню та, відповідно, визначають межу якості продукції.

Саме оцінювання якості продукції – сукупність операцій, яка складається із вибирання номенклатури показників якості оцінюваної продукції (кількісних характеристик однієї чи декількох властивостей продукції, що характеризують її якість, яку розглядають стосовно визначених умов її створення та експлуатації або споживання), визначення значень цих показників та порівняння їх з базовими чи еталонними. Іншими словами оцінювання якості продукції – процес порівняння кількісних характеристик властивостей продукції, що визначають її придатність задовольняти певні потреби.

Оскільки продукція має різноманітні властивості, які можуть проявлятися під час її створення і експлуатації, або споживання, тобто під час розроблення, виробництва (виготовлення, видобування, вирощування), випробування, зберігання, транспортування, технічного обслуговування, ремонту та використання, то для оцінювання її якості повинна використовуватись система показників якості. За формою представлення показники якості поділяються на абсолютні та відносні. За видом властивостей показники якості поділяють на споживчі та економічні. Споживчі, в свою чергу, поділяються на технічні, маркетингові та комерційні. Загалом класифікацію основних показників якості продукції можна представити як поділ на диференційовані (одиничні та комплексні) та узагальнені показники (рис.1.). Одиничні показники якості

характеризують одну з властивостей продукції, а комплексні показники якості, які відображають сукупність декількох властивостей одиниці продукції, послуг; розраховуються на основі одиничних показників, як зведений параметричний індекс методом середньозваженого.

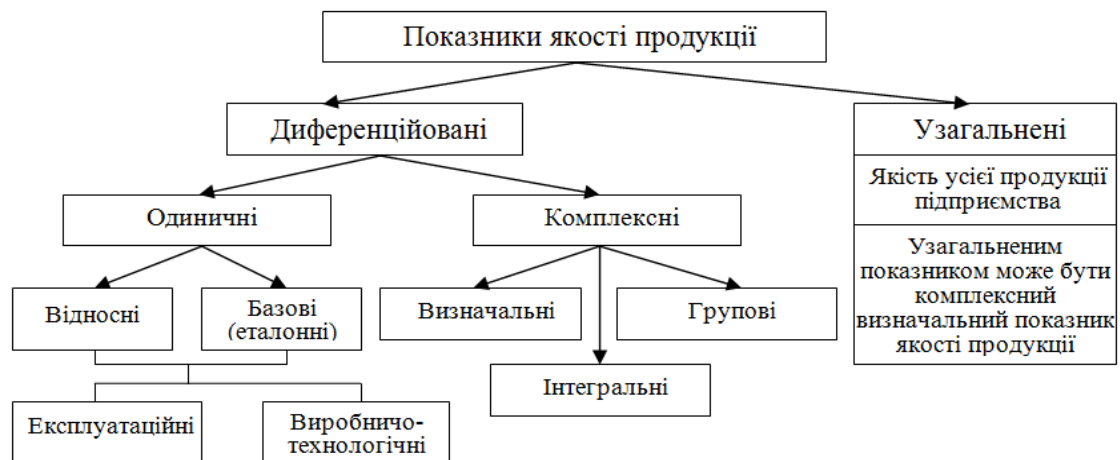


Рис. 1. Класифікація основних показників якості продукції.

Недоліком диференційованих показників оцінки рівня якості є складність в прийнятті рішення за значеннями багатьох одиничних показників якості, оскільки цих показників якості може бути безмежно велика кількість. Для системного управління якістю на підприємствах та загалом по країні використовують узагальнені показники, які передбачають визначення загального рівня якості всієї сукупності продукції підприємства, до них можуть належати: частка принципово нової прогресивної продукції у загальному їх обсязі; коефіцієнт оновлення асортименту продукції; частка продукції, на які одержані сертифікати якості; частка продукції для експорту в загальному її обсязі на підприємстві; частка виробничого браку; відносний обсяг сезонної продукції, реалізованої за зниженими цінами тощо.

За даними показниками оцінювання якості продукції здійснюється методами прикладної кваліметрії, які поділяють за:

1. Способом отримання інформації:
 - вимірювальний (здійснюється за допомогою технічних засобів вимірювання);
 - реєстраційний (здійснюється на основі інформації, отриманої на основі спостережень, реєстрації і підрахунків кількості подій або об'єктів);
 - органолептичний (здійснюється за допомогою органів чуттів за бальною системою);
 - розрахунковий (здійснюється на основі використання аналітичних чи статистичних залежностей показників якості продукції, при цьому значення її якості визначають з використанням правил математичної статистики, його також називають статистичним);
2. Джерелом інформації:
 - традиційний (здійснюється на основі застосуванні технічних засобів і дає можливість найоб'єктивніше оцінити якість продукції, його також називають експериментальним);

– експертний (здійснюється на основі експертних оцінок під час визначення значень показників якості);

– соціологічний (здійснюється на основі визначення якості продукції, на основі вивчення думок реальних та/або потенційних споживачів про неї).

Однією з найважливіших операцій оцінювання рівня якості продукції є визначення характеристик показників якості за допомогою статистичних методів, оскільки в більшості випадків характеристики показників якості є випадковими величинами, тому що в процесі виготовлення й експлуатації на продукцію впливає значна кількість випадкових факторів. Оцінювання характеристик показників якості продукції регламентоване спеціальними нормативними документами зі стандартизації статистичних методів контролю та управління якістю продукції.

Таким чином, кількісна характеристика міри відповідності продукції для задоволення конкретного попиту на неї порівняно з відповідними базовими показниками за фіксованих умов споживання є рівнем якості продукції, серед яких виділяють: технічний рівень; рівень якості виготовлення продукції; рівень якості продукції під час споживання (експлуатації).

Основним підходом до забезпечення якості продукції є задоволення вимог споживача, яке виражається як якість для споживача. В умовах конкурентної боротьби споживач зацікавлений не тільки у високій якості самої продукції, але й у наданні йому якісних додаткових послуг, які пов'язані зі споживанням (експлуатацією) цієї продукції. Саме тому, важливим прийомом підвищення конкурентоспроможності підприємства є перехід від системи «споживач–продукція» до системи «проблема, що хвилює споживача–глобальне рішення проблеми».

Якість продукції має важливе значення як для споживача, так і для виробника, для якого якість є ключем до забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Конкурентоспроможність підприємства на товарному ринку відображається через його імідж, тобто уявлення споживачів про підприємство, заснованого на його діловій репутації як виробника та постачальника якісної продукції.

Високоякісна продукція задовольняє різноманітний попит населення на споживчі товари. Лише постійний зростаючий випуск якісної продукції є необхідною умовою виходу підприємства на світовий товарний ринок, формування позитивного іміджу, забезпечення стабільного прибутку і фінансового становища.

Список використаної літератури

1. *Офіційний сайт всесвітнього економічного форуму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/>*
2. *Пронкіна Л. І. Конкурентоспроможність та якість продукції підприємств: взаємозв'язок змісту та управління / Л. І. Пронкіна // Економічна теорія та право. - 2015. - № 3. - С. 36-45. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_etp_2015_3_5*
3. *Строкович Г. В. Якість функціонування підприємства: внутрішні та зовнішні аспекти : монографія / Г. В. Строкович. – Х. : Вид-во НУА, 2010. – 212 с.*
4. *Строкович Г. В. Методологічні та методичні основи стратегічного управління якістю функціонування підприємств : монографія / Г. В. Строкович. – Х.: Вид-во НУА, 2013. – 396 с.*
5. *Довідник товарознавця. Продовольчі товари: навчальний посібник / С. В. Князь, А. Г. Загородній, М. В. Римар та ін.; за ред. д-ра екон. наук, проф. С. В. Князя. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. – 340 с.*