

УДК 338.13

Є.В. Семчишин, О.В. Музика

Технічний коледж Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, Україна

ВПЛИВ ЯКОСТІ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ

Y.V.Semchushyn, O.V.Muzyka

IMPACT ON QUALITY COMPETITIVE PRODUCTS

У сучасному світі нагальною потребою є розробка й використання різноманітних форм і методів дійового соціально-економічного впливу на всю низку процесів формування й забезпечення виробництва високоякісної та конкурентоспроможної продукції. Формами та методами економічного впливу на ці процеси є узгоджена система прогнозування й планування якості продукції, установлення прийнятних для споживачів цін на окремі види товарів, достатньо потужна мотивація праці всіх категорій працівників підприємства, а формами впливу - усебічна активізація людського чинника, проведення ефективної кадрової політики, створення належних умов праці та життєдіяльності.

У теорії та практиці сучасного управління існує безліч різних аспектів, з допомогою яких обґрунтовується висока значимість якості для забезпечення успішного функціонування підприємств і організацій. Однак, незважаючи на свою множинність і різнобічність, практично всі ці аспекти містять в собі єдине загальне положення про те, що на сучасному етапі розвитку економічних систем саме якість їх роботи є найважливішою умовою їх ринкової конкурентоспроможності. Таким чином, проблеми управління якістю стають для підприємств актуальними тоді, коли вони реально стикаються з проблемою конкуренції і необхідністю забезпечення власних конкурентних переваг.

У загальному випадку доцільно виділити такі базові інструменти отримання підприємствами конкурентних переваг:

- мінімізація виробничих витрат (цінова конкуренція);
- конкуренція на основі підвищення якості (тобто конкуренція на основі позиціонування);
- використання ринкової влади.

Конкурентоспроможність товару – це такий рівень його економічних, технічних і експлуатаційних параметрів, який дозволяє витримати суперництво (конкуренцію) з іншими аналогічними товарами на ринку. Крім того, конкурентоспроможність - порівняльна характеристика товару, що містить комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних і економічних показників щодо виявлених вигод ринку, якості або властивостей іншого товару.

Якість продукції - сукупність властивостей продукції, які обумовлюють її придатність задовольняти певні потреби відповідно до її призначення. Кількісна характеристика властивостей і показників (економічних, технічних та ін) називається показником якості продукції.

За кількістю характеризуються всі показники якості, які поділяються на одиничні, комплексні, визначальні і інтегральні. Одиничні показники якості характеризують одну властивість продукції. Комплексні показники якості характеризують сукупність декількох властивостей продукції. Визначальні показники якості - оціночні, по них судять про якість. Інтегральні показники якості виражаються через відповідну суму економічних або технічних показників.

Товар може стати конкурентоспроможним, тобто зайняти гідне місце в ряду аналогів і субститутів тільки в тому випадку, якщо він буде відповідати такому багато-

значно поняттю, як якість. Якість - головна характеристика товару. Це здатність фірмового товару виконувати свої функції. У поняття якості входять довговічність, надійність, точність, простота експлуатаційність, ремонт та інші цінні властивості, відсутність дефектів або браку. Більш жорстка вимога - відповідність стандартам. Однак і цього недостатньо. Товар повинен задовольняти потреби споживачів: фізичні, технічні, експлуатаційні, естетичні. А якщо він ще й зможе сприяти задоволенню прихованих (підсвідомих) потреб - статутних, вікових, психологічних, духовних - успіх йому на ринку забезпечений. Однак, з точки зору маркетингу, якість слід визначати в поняттях, відповідних купівельним уявленням. Саме до якості у споживачів підвищений інтерес. Підвищити якість - це значить з тієї ж кількості сировини і матеріалів випустити продукцію, яка краще задовольняє суспільні потреби.

За результатами дослідження згрупуємо три підходи до підвищення якості зі сторони виробників, споживачів та держави. Зокрема:

1. Для виробників продукції:

- краще використовуються ресурси;
- скорочуються втрати від браку та рекламацій;
- збільшуються доходи від реалізації продукції підвищеної якості;
- збільшуються фонди економічного стимулювання за рахунок зростання прибутку;
- моральне задоволення колективу підприємства.

2. Для споживачів продукції:

- попит задовольняється меншою кількістю продукції підвищеної якості;
- розширюється і оновлюється асортимент;
- створюються більш сприятливі умови праці в сфері споживання.

3. Для держави:

- збільшується народногосподарський ефект на одиницю витрат;
- більш повно задовольняються потреби населення.

Підвищення конкурентоспроможності підприємств є головним завданням кожного підприємства, що гарантує йому зміцнення власних позицій серед конкурентів, тому теоретичного і практичного значення набуває оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства. Це дасть змогу не тільки з'ясувати конкурентне місце, а й розробити науково обґрунтовану стратегію менеджменту, органічно-економічний механізм підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Показниками підвищення конкуренції машинобудівного підприємства можуть бути:

- зростання обсягів виробництва та збільшення частки сектору в структурі промисловості за рахунок зростання завантаження виробничих потужностей до 70%;
- підвищення продуктивності праці до рівня країн Європейського Союзу;
- збільшення інвестицій у галузь.

Також з боку пропозиції машинобудівної продукції, необхідні такі заходи: стимулювання технічного переозброєння машинобудування і створення сприятливого середовища розвитку.

Таким чином, конкурентоспроможність - це багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за своїми якісними, економічними, технічними, естетичними, ергономічними характеристиками, але й за комерційними та іншими умовами його реалізації.