

: КНЕУ, 2006. – 526 с.

14.Ткаченко Н. М. Бухгалтерський облік на підприємствах з різними формами власності : навчальний посібник / Н.М.Ткаченко. – К. : А.С.К., 1997. – 512 с.

15.Труш В. Є. Управлінський облік : навч-метод. посібник [для студентів вищих навчальних закладів] / В.Є. Труш, Т.М. Чебан, Н.Я. Степанович ; за ред. проф. В. Є. Труша. – Київ : Кондор, 2007. – 296 с.

16.Чумаченко М. Г. Економічна робота на підприємстві та П(с)БО 16 «Витрати» / М. Чумаченко, І. Белоусова // Бухгалтерський облік і аудит. – 2007. – № 3. – С. 13–16.

17.Энтони Р. Учет: ситуации и примеры / Р. Энтони, Дж. Рис. ; пер. с англ. ; под ред. А.М. Петрачкова. – М. : Финансы и статистика, 1993. – 558 с.

УДК 338.45

Л.В.Хотинь,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ: ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ

У статті розглядається економічна сутність якості продукції. Наведено складові, категорії та фактори якості.

В статье рассматривается экономическая сущность качества продукции. Указаны составляющие, категории и факторы качества.

The article discusses the economic substance of the product quality. Are components, categories and quality factors.

Ключові слова: якість, якість товару, якість продукції, технічна якість, функціональна якість, соціальна якість, об'єктивна якість, суб'єктивна якість.

У сучасних ринкових умовах діяльність виробничих та роздрібних торговельних підприємств на зовнішньому і внутрішньому ринках повністю залежить від того, наскільки їх продукція або послуги відповідають стандартам якості.

Наявність високого рівня конкуренції на вітчизняному та світовому ринках зобов'язує підприємства приділяти особливу увагу проблемам якості, оскільки якість є однією з головних категорій, яку використовують для закріплення конкурентних позицій товару на ринку. В той же час ступінь насичення ринку визначають обсягами фактично реалізованої продукції за умови її якості та конкурентоспроможності.

Формування внутрішнього та зовнішнього ринкового середовища визначає нові пріоритети в розвитку категорії якості. Суспільство диктує підприємствам вимоги щодо якості конкретних виробів (товарів, послуг) за їхніми технічними, технологічними, експлуатаційними, економічними, екологічними та іншими характеристиками. Якісний сумарний показник властивостей продукції та послуг, управління виробничими процесами формує споживчі переваги та конкурентоспроможність продукції підприємств, що особливо важливо в прикладному аспекті для задоволення суспільних потреб.

Вивченню економічної сутності якості продукції присвячена значна кількість вітчизняних та закордонних праць, серед яких можна назвати Ф.О.Грищенко, Н.А.Даниленко, Л.С.Кириченко, Н.В.Мережко, В.В.Осієвська, Е.О.Пашков, М.І.Шаповал, Н.С.Ясинська та інші.

Мета дослідження полягає у висвітленні економічної сутності, складових категорій та факторів якості продукції.

Для досягнення мети дослідження поставлено такі завдання:

- визначення особливостей поняття «якість»;
- розкриття складових та категорій якості;
- виявлення характеристик та факторів якості.

Поняття якості комплексне та багатогранне. Крім продукції та послуг, вона поширюється на підприємства, організації та установи, їх персонал і системи управління.

Згідно з ДСТУ 2995-94, якість – це сукупність характеристик товару, що стосуються її здатності задовольняти встановлені та передбачені потреби.

Згідно з ДСТУ ISO 9000-2001, якість – це ступінь, до якого сукупність відмітних властивостей задовольняє сформульовані потреби або очікування, загальнозрозумілі або обов'язкові. Термін «якість» можна вживати з такими прикметниками, як погана, добра або відмінна [5, с. 8].

Розглянемо визначення категорії «якість», запропоновані різними авторами. Так, Г.А.Саранча дає наступне визначення: «Якість продукції – це сукупність властивостей і характеристик продукції або послуг, які надають продукції або послугам здатність задовольняти обумовлені або передбачені потреби людства» [4, с. 417].

Автор Н.А. Даниленко зазначає, що якість товару (англ. – product quality) – це ступінь відповідності характеристик товару (продукту) очікуванням споживачів або розрахункова здатність товару (продукту) виконувати певні функції.

До категорій якості відносяться (рис. 1):

- технічна якість;
- функціональна якість;
- соціальна якість [4, с. 78].

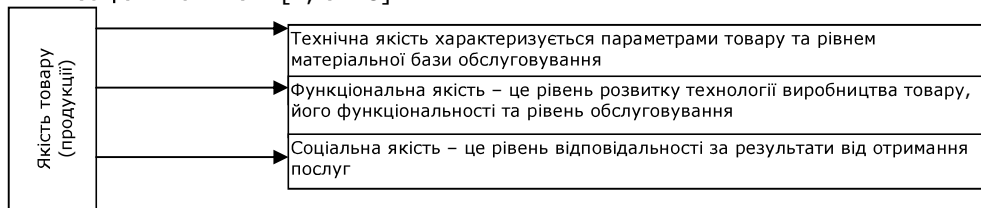


Рис. 1. Категорії якості товару

Автор І.М. Бойчик підкреслює, що під якістю продукції розуміють сукупність властивостей, що зумовлюють її придатність задовольняти певні потреби споживачів відповідно до свого призначення. Слід розрізняти поняття якості продукції та поняття її технічного рівня. Поняття технічного рівня виробів за змістом вужче від якості, тому що охоплює сукупність лише техніко-експлуатаційних характеристик. Показники технічного рівня встановлюються при проектуванні нових знарядь праці (транспортних засобів, машин, приладів).

Необхідність поліпшення якості продукції в сучасних умовах диктується такими обставинами, як: потребами науково-технічного прогресу; зміною

споживчих запитів населення; нестачею або обмеженістю природних ресурсів; підвищенням значення матеріального стимулювання в ринкових умовах; розвитком зовнішньої торгівлі [2, с. 162].

У табл. 1 наведена матриця Г. Сімона, в якій наведено характеристики об'єктивної та суб'єктивної якості [1, с. 80].

Таблиця 1

Матриця Г. Сімона «Об'єктивна/суб'єктивна якість»

Суб'єктивна якість (сприйняття споживача)	Об'єктивна якість (сприйняття фірми)	
	низька	висока
	висока	1. Інформаційний надлишок: – підтримувати інформаційний потік (тактика); – покращувати якість (стратегія)
низька	3. Техніко-інформаційне відставання: – покращувати якість товару(продукту) та інформації; – знижувати витрати та ціни	4. Інформаційний дефіцит: – покращувати зв'язок із споживачами; – покращувати поінформованість споживачів

Формування якості як сукупності властивостей продукції та послуг, що зумовлюють їхню придатність задовольняти певні потреби згідно із призначенням, пов'язане як із безпосередньо виробничими циклами, так і доповнюючими етапами реалізації, експлуатації товарів, обслуговування тощо (рис. 2) [3, с. 169].

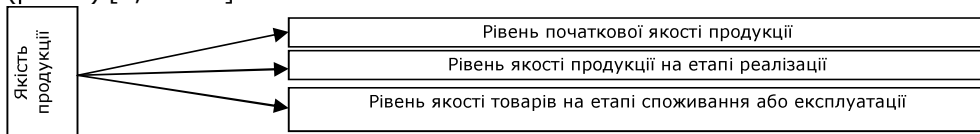


Рис. 2. Складові формування якості продукції

Автор Л.В.Балабанова вважає, що складовими якості товару є: технічний рівень і корисність товару для споживача, що розкривається через його функціональну відповідність; діапазон можливостей товару, крім базової функції; соціальні, естетичні, ергономічні, екологічні, гігієнічні властивості, а також довговічність і надійність у споживанні і відповідність встановленим нормам та стандартам; дизайн, імідж товару або марки (якість, що сприймається); діапазон, швидкість і ефективність послуг, тобто допродажний, продажний і післяпродажний сервіс.

Якість має дві характеристики: рівень і постійність. Рівень якості покликаний забезпечувати позицію товару на цільовому ринку. При цьому якість товару ототожнюють із спроможністю товару виконувати свої функції. Причому, з погляду маркетингу, якість треба вимірювати в термінах купівельного сприйняття. Тобто підприємства мають вибирати рівень якості, який відповідає потребам цільового ринку і рівням якості конкурентних товарів.

Якість товару з погляду покупця – це міра відповідності всієї сукупності характеристик і властивостей товару, сукупності потреб і очікувань покупця.

Порівняння за якістю можливе лише для товарів, які задовольняють однакові потреби при однаковому рівні цін. Покупець диктує підприємству

рівень якості, що визначається його власними потребами. Управління якістю потребує знання очікувань і мотивування купівлі з боку цільової групи. Якість, таким чином, є поняттям вельми відносним.

Відповідно до різноманітності потреб, рівень якості кожного товару має відповідати запитам кожного сегмента. Тобто кожному очікуваному рівню якості і прийнятному діапазону цін має відповідати різноманітний набір переваг [1, с. 45].

Основними правилами дослідження якості товарів є:

1. Кожне дослідження якості товару повинно проводитися з урахуванням його економічної доцільності.
2. Насамперед необхідно враховувати вимоги споживача до товару.
3. Дослідження якості товарів повинно проводитися на основі сучасних досягнень науки і техніки.
4. Дослідження якості товарів слід робити на всьому шляху товаропросування.

До факторів якості відносяться: вихідна сировина і матеріали, конструкція виробу, технологічний процес виготовлення та вимоги нормативно-технічної документації.

Фактори, які стимулюють якість товару – це матеріальне заохочення виробника якісної продукції та санкції за випуск недоброякісної продукції.

До факторів, які сприяють збереженню якості, належать: пакування, маркування, умови транспортування, умови зберігання, умови реалізації та експлуатації.

Якість змінюється із зміною рівня вимог, що висуваються до товару. Для покупців якість – це здатність задовольняти потреби в процесі використання товарів. Для виробників поняття «якість» є значно ширшим. Воно визначає насамперед ефективність їх маркетингової діяльності, таку як витрати виробництва, рівень цін і т.п.

На світовому ринку особливого значення надають таким складовим якості, як колір, упаковка, дизайн, ергономічні особливості (зручність користування, нагляду, ремонту).

Отже, якість – важливе економічне поняття, складна властивість та одна із визначальних характеристик, що формує суспільні потреби. Також якість продукції є головним стимулом придбання товару та ознакою його конкурентоспроможності на ринку.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В., Риндіна О.Л. Маркетингова товарна політика в системі маркетингу підприємства: Навч. посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 336 с.
2. Бойчик І.М. Економіка підприємств. Навч. посібник / І.М. Бойчик, П.С. Харів, М.І. Хопчан – Львів: «Сполом», 2000. – 212 с.
3. Регіональні аспекти розвитку комунікативної політики: Монографія / І. Р. Лошенко, А. М. Гуменюк, М. С. Гуменюк та ін.; за ред. І. Р. Лошенко. – Чернівці.: Книги XXI Рута, 2004. – 252 с.
4. Саранча Г.А. Метрологія, стандартизація, відповідність, акредитація та управління якістю: Підручник / Г.А. Саранча – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 672 с.
5. Управління якістю: Підручник для вищ. навч. закл. / Н.В. Мережко, В.В. Осієвська, Н.С. Ясинська. – К.: Київ. Нац. торг.-екон. Ун-т – 2010. – 216 с.