

С.В. Мицюк,
канд. екон. наук
Національний університет
харчових технологій

НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

В статті проаналізовано важливе значення якості продукції та її зв'язок з конкурентоспроможністю. Досліджено необхідність використання системи управління якістю продукції.

Ключові слова: *якість продукції, конкурентоспроможність, управління якістю, кваліметрія, система управління.*

The important value of quality of products and its connection with a competitiveness are analysed in the article. Necessity of the use of control system by quality product is investigated.

Key words: *quality of products, competitiveness, quality management, qualimetry, control system.*

В сучасних економічних умовах однією з найактуальніших проблем є якість продукції, тому що успіх будь-якого підприємства залежить від конкурентоспроможності товарів, що випускаються ним. Тільки товар (послуга) високого ступеня якості може бути витребуваний на ринку, і тільки ті підприємства, що значно приділяють увагу питанням забезпечення і управління якістю продукції можуть розраховувати на виживання й одержання прибутку. Ще більш жорстку конкуренцію отримують українські виробники при виході на міжнародний ринок, де продукція з низьким рівнем якості свідомо приречена на невдачу. Проблема якості в сучасних умовах є найважливішим чинником підвищення рівня життя, економічної, соціальної, оборонної й екологічної безпеки, а конкурентоспроможність — чинником економічної стабільності і стійкого розвитку суспільства в умовах транзитивної (перехідної) і ринкової економіки.

Постановка завдання. Інтегруючи всі сторони продуктивної діяльності, спрямованої на задоволення різноманітних потреб суспільства і кожної людини. Поняття якості пройшло еволюційний шлях розвитку від античних часів дотепер і має багатоаспектні трактування.

Якість продукції, будучи мірою споживчої вартості і конкурентоспроможності, істотно пов'язана з кон'юнктурою ринку і може змінюватися без зміни внутрішніх властивостей продукції, тому якість можна розглядати як інтенсивність властивостей, що складають її споживчу вартість, ступінь або міру її корисності у визначеній економічній ринковій ситуації.

При цьому важливо враховувати, що суспільно необхідними витратами, що формують ціну продукції, що коректується ринковою ситуацією, можуть вважатися лише витрати, здійснювані в межах задоволення визначеної суспільної потреби, оцінюваної маркетинговими дослідженнями з обліком конкурентоспроможності і насиченістю нею ринку.

Оскільки потреби в продукції визначеної якості задовольняються споживчими вартостями цієї продукції в умовах сегментації ринку, це визначає особливу важливість для економічної науки і практики дослідження сутності, критеріїв кількісної оцінки споживчої вартості (суспільної корисності) продукції, а отже, її якості і конкурентоспроможності, у чому гостро має потребу як економічна теорія, так і господарська практика, особливо в умовах ринкових економічних відносин, із залученням методів дослідження операцій (особливо методів прогнозування й експертних оцінок), досягнень сучасної теорії маркетингу, логістики, поведінки споживачів [2, 4].

Таким чином, узагальнюючи висловлені положення, визначення поняття якості продукції може бути запропоноване в наступному вигляді: якість продукції — сукупність сутнісних властивостей, кількісно оцінюваних системою техніко-економічних показників, що відрізняють продукцію від інших аналогічного призначення, що визначають ступінь задоволення деяких

потреб і попит на продукцію в ринкових умовах створення і дослідження продукції при суспільно необхідних витратах і формованих ринком цінах на цю продукцію [1].

Конкурентоспроможність визначається сукупністю споживчих властивостей продукції, необхідних і достатніх для того, щоб вона у визначений момент часу могла проявитися як така економічна категорія, що характеризує товар, як споживча вартість продукції. Вона виражає, наскільки продукція задовольняє людську потребу. Складність оцінки споживчої вартості полягає, по-перше, у відсутності одиниці і, по-друге, у тому, що в кожної людини свій рівень потреб і відповідно своя оцінка споживчої вартості. Однак приблизно оцінити її все ж можна, хоча й умовно.

Найважливіші чинники, що визначають разом із споживчою вартістю ціну, — рівень платоспроможного попиту (у широкому змісті) і витрати на виробництво продукції. Від першого рівня залежить, чи зможуть споживачі придбати запропонований товар. Без обліку даного чинника реалізація продукції може бути сильно утруднена або взагалі неможлива. З іншого боку, ціну визначають витрати на виробництво продукції, з обліком яких встановлюється економічна ефективність виробництва. Якщо продукцію не вигідно робити, та (у відповідності зі здоровим глуздом), як би вона не була конкурентоздатна, робити її ніхто не буде. Таким чином, при взаємодії таких економічних чинників, як споживча вартість виробу, рівень платоспроможного попиту і витрати на виробництво, з'являється ціна виробу — одна з найважливіших його кількісних характеристик.

Ціна виробу містить у собі витрати на його розробку, випуск і реалізацію, а також необхідний рівень прибутку; її розмір визначає конкурентоспроможність продукції і є основою розрахунку показника «ціна / якість» — одного з головних показників конкурентоспроможності. Крім того, зіставлення ціни виробу з рівнем платоспроможного попиту дає реальний обсяг попиту на продукцію, дозволить визначити потенційних покупців, виявити їхню перевагу і максимально врахувати при розробці товару і подальшому товароруху. Значення ціни продукції визначається і тим, що існує особливий вид конкуренції — цінова, заснована на використанні конкурентної переваги в більш низьких витратах. Ціна — потужний інструмент знаходження і керування конкурентоспроможністю продукції.

Однак, завдання моделювання конкурентоспроможності продукції підприємства зводиться до дослідження механізму розподілу ринку між підприємствами-конкурентами на основі формування конкурентоздатності продукції.

Дійсне значення конкурентоспроможності виявляється тільки тоді, коли виробник виходить із своїм товаром на ринок, коли товар на ринку протистоїть аналогам інших виробників і товарам-замінникам. Тільки в тому випадку, якщо товар має конкурентну перевагу (більш низькою ціною або більш високою споживчою вартістю в порівнянні з товарами-конкурентами), він буде реалізований, тобто підтвердить свою конкурентоспроможність при наявності в покупця вибору.

Якщо на ринку присутні не два, а більше видів продукції, то кількісний рівень будь-якого з них (не обов'язково найкращого) може бути прийнятий за базу порівняння, стосовно якого і буде розраховуватися конкурентоспроможність інших зразків [1].

Вихідним пунктом формування конкурентоспроможності продукції є її якість. Якість визначається мірою відповідності товарів, робіт, послуг умовам і вимогам стандартів, договорів, контрактів, запитів споживачів.

Результати. Характеристика якості продукції — рівень її якості. Стратегія завоювання ринків збуту перебуває в тому, щоб забезпечувати необхідний рівень якості й одночасно наділяти продукцію новими властивостями, що роблять її привабливими для споживача. У цьому зв'язку цікава японська концепція чотирьох рівнів якості.

Перший рівень — «відповідність стандарту». Тут якість оцінюється як відповідна або не відповідна вимогам стандарту.

Другий рівень — «відповідність використанню». Продукція повинна не тільки відповідати вимогам стандарту, але і задовольняти експлуатаційним вимогам, тому що тільки в цьому випадку вона буде користуватися попитом на ринку.

Третій рівень — «відповідність фактичним вимогам ринку». В ідеалі це означає високу якість при низькій ціні.

Четвертий рівень — «відповідність схованим (латексним) потребам». Перевагу при збуті одержує продукція, що враховує сховані потреби.

Якість продукції, будучи мірою споживчої вартості і конкурентоспроможності, істотно зв'язана з кон'юнктурою ринку і може змінюватися без зміни внутрішніх властивостей продукції. Внаслідок цього якість також можна розглядати як інтенсивність властивостей, що складають її споживчу вартість, ступінь або міру її корисності у визначеній економічній ситуації.

До показників якості продукції відносяться групи показників: призначення; надійності (безвідмовності, довговічності, ремонтпригодності, збереження); економічності; ергономічності; технологічності; естетичності; стандартизації й уніфікації; патентно-правові; безпеки застосування; сертифікаційні.

При вивченні питань, зв'язаних із управлінням якістю, необхідно розуміти різниці між термінами «управління якістю», «забезпечення якістю», «загальне управління якістю» і «загальне управління якістю».

Управління якістю стосується засобів оперативного характеру для виконання вимог до якості, у той час як забезпечення якості спрямовано на досягнення впевненості в цьому виконанні як усередині організації, так і поза її — у споживачів і повноважних органів. Загальне управління якістю включає як управління якістю, так і забезпечення якості, а також додаткові поняття — політику в сфері якості, планування якості і поліпшення якості. Загальне управління якістю щодо даних понять означає довгострокову стратегію глобального управління й участь усіх членів організації в інтересах самої організації, її членів, її споживачів і товариства в цілому.

Управління якістю як наука веде своє походження від метрології, тому лише тільки після появи точних мір з'явилася можливість здійснювати зіставлення різних розмірів, що характеризують той або інший вид продукції.

У 1875 р. сімнадцятьма державами була прийнята Метрична конвенція «для забезпечення єдності й удосконалення метричної системи» і було вирішено заснувати Міжнародне бюро мір і вагів (МБМВ). Зараз це бюро координує діяльність більш ніж 100 країн, організовує періодичне звірення національних еталонів, веде координацію всесвітнього часу.

У 1956 р. була підписана Міжурядова конвенція про заснування Міжнародної організації законодавчої метрології (МОЗМ), що розробляє загальні питання законодавчої метрології, сприяє країнам, що розвиваються. Поряд із питаннями забезпечення міжнародної єдності й удосконалення метрологічної системи виникнула необхідність створення міжнародних організацій, що прагнуть до встановлення у визначеній сфері єдиних положень, що поклало початок міжнародному співробітництву в сфері стандартизації. У 1926 р. у Нью-Йорку вперше обговорювалося питання про створення міжнародного об'єднання національних організацій по стандартизації, і в тому ж році в Празі була заснована Міжнародна федерація національних асоціацій по стандартизації (ІСА), що відповідно до Статуту повинна розробляти основні принципи міжнародної стандартизації і міжнародні стандарти. Як записано в Статуті ІСО, метою організації є сприяння розвитку стандартизації у світовому масштабі для полегшення міжнародного товарообміну і взаємодопомоги, а також для розширення співробітництва в сфері інтелектуальної, наукової технічної й економічної діяльності. В даний час у ІСО представлено 118 країн.

В умовах подальшого розвитку міжнародної стандартизації і підвищення вимог до якості продукції і послуг важливу роль грає взаємне визнання результатів їхньої сертифікації. З метою подолання технічних бар'єрів усі національні системи сертифікації знаходяться в стадії гармонізації. При цьому важлива роль у діяльності міжнародних організацій, що займаються загальними питаннями міжнародного-правового регулювання і застосування сертифікації в міжнародній торгівлі, належить Всесвітній торговій організації (ВТО).

В сучасних умовах в Україні забезпечення необхідного для стійкого розвитку підприємства рівня якості і конкурентоспроможності продукції, процесів її створення є

визначальною умовою економічного росту, розвитку конкурентоспроможного виробництва, антикризового управління економікою.

Відповідно до Міжнародних стандартів якості забезпечення якості — це усі плановані і систематично здійснювані види діяльності в рамках системи якості. При цьому ефективність забезпечення якості вимагає постійної оцінки і використання всієї сукупності чинників, що впливають на відповідність проекту або технічних умов своєму призначенню, а також контролю і перевірок виробничих процесів, монтажу.

Життєвий цикл будь-якої продукції або послуги починається з прогнозування потреб у них, установлення необхідних споживачам їхніх техніко-економічних параметрів і проектування продукції або послуг. Визначальну роль у забезпеченні необхідних параметрів грає економічне проектування, що є більш широким поняттям, чим звичайно виконуване в практиці проектування «техніко-економічне обґрунтування» (ТЕО) інженерних рішень на різних стадіях проектування.

Однак більш вагомі результати в забезпеченні якості і конкурентоспроможності продукції і послуг дає «економічне проектування», під котрим «розуміється така система всебічних пошуково-аналітичних і оціночно-прогнозних розрахунків, що перетворює проєктований об'єкт в об'єкт прибутку для одних і об'єкт економічної вигоди і доступності для інших [3].

Поряд з економічними чинниками в забезпеченні якості продукції істотна роль належить організаційним чинникам. Комплексна і системна реалізація організаційних чинників і методів у сполученні з економічними, соціально-психологічними й іншими, як показує закордонний і вітчизняний досвід, дозволяє ефективно вирішувати складну проблему забезпечення якості і конкурентоспроможності продукції, особливо актуальну в умовах транзитивної і ринкової економіки.

З усіх сфер науки, що формуються у світі, про якість і конкурентоспроможність продукції і послуг, а також процесів їхнього створення однією з найбільш інтенсивно, що розвивається й об'єктивно необхідною є розробка теоретичних основ і практичних методів виміру і кількісної оцінки цих філософських й економічних основних понять, що грають визначальну роль у забезпеченні економічного розвитку і національної безпеки будь-якої країни.

Більш того, успішне вирішення завдань управління кожним із різноманітних об'єктів і процесів як цілеспрямованого впливу на них для перекладу з одного стану в інше або підтримки у визначеному стані неможливо без знання кількісних характеристик цих об'єктів і процесів, що визначають їхній стан і траєкторію розвитку в часі й у просторі.

До економіки (і зокрема до такої її сфери, як якість і конкурентоспроможність), як і до математики, застосовна теорема Гегеля: у всякому досить широкому класі понять існують питання, на які можна відповісти, тільки розширивши самий цей клас понять. І дійсно, застосування кількісних методів для оцінки якості і конкурентоспроможності вимагало введення і використання в цій порівняно новій сфері знань ряду нових понять, і насамперед понять кваліметрія, властивість, ознака, параметр продукції, показник якості продукції, одиничний, комплексний, що визначає й інтегральні показники якості продукції, індекс і рівень якості продукції, методи визначення й оцінки якості продукції й ін.

В даний час багато в чому сформована і продовжує формуватися і розвиватися галузь дослідницької і прикладної діяльності, що носить універсальний характер і має широкий практичний додаток до найрізноманітніших продуктів праці. Ця галузь має свій специфічний об'єкт досліджень (загальні принципи і методи оцінки якості), свій специфічний предмет дослідження (сукупність властивостей продуктів людської праці), свій специфічний математичний апарат, свої специфічні проблеми, що мають методологічний, математичний, економічний, соціологічний, технічний, інформаційний і обчислювальний характер.

Однак на відміну від інших наукових дисциплін протягом порівняльного тривалого часу її формування і розвитку, викликаних об'єктивними чинниками і причинами, зв'язаними з проблемою якості, був відсутнім термін, що позначає коротку назву цієї галузі діяльності і наукової дисципліни.

Цю сферу науки запропоновано було назвати «кваліметриєю», від лат. кореня «квалі» (утворюючого слова *gualitas* — якість, властивість, характер, і *gualis* — який, якого, якості) і древнегреч. слова «метрео» — міряти, вимірювати.

Таким чином, термін «кваліметрія» дуже зручний: він лаконічний і досить точно передає утримання поняття «вимір якості». Крім цього, термін входить складовою частиною в логічно зв'язану систему понять і термінів: наприклад, наука про якість — кваліномія; суміжна з нею дисципліна, що займається виміром і оцінкою якості, кваліметрія (тут існує аналогія з деякими іншими науками: економіка — економетрія; біологія — біометрія; психологія — психометрія тощо). Кваліметрія одержала широке міжнародне визнання, особливо з обліком спільності мовного походження цього терміна в європейських мовах, її проблеми систематично розглядаються на щорічних конференціях ЕОКК і всесвітніх конференціях по якості.

Висновки. З інтенсивним розвитком системного підходу до вивчення і рішення проблеми якості і широкого застосування систем управління якістю продукції, методи кваліметрії і їхнє практичне використання набули великої вагомості і практичної значимості. У силу універсальності ідей, основних положень і методів кваліметрії відбувається процес розширення її початкових меж. У якості об'єктів кваліметрії виступають тепер не тільки продукція, але і послуги (утворювальні, медичні, сервіснітощо), а також різноманітні процеси (виробничі, трудові, експлуатаційні й ін.).

Головною ознакою стандартів є їхня орієнтація на споживача, заснована на менеджменті ресурсів і процесному підході, що передбачають лідерство керівництва й активне залучення персоналу у всі аспекти діяльності.

Як уже говорилося, система управління якістю в першу чергу є засобом досягнення цілей в області вирішення проблеми якості, а уже в другу — забезпечує можливість укладати ті або інші контракти і брати участь у тендерах. Якщо це не враховувати і бачити мету упровадження стандартів тільки в одержанні сертифіката на систему управління якістю, то формальний підхід до освоєння цієї системи просто неминучий і, отже, неминуча не тільки її низька ефективність, але і її дискредитація як серед співробітників підприємства, так і споживачів продукції або послуг.

Відповідно до законів ринку, чим вище конкурентоспроможність продукції, тобто чим вона більш приваблива і краща для споживача, тим більше обсяг продажів і обсяг виробництва, що сприяє зниженню виробничих витрат і цін, що, у свою чергу, створює додаткові передумови для підвищення конкурентоспроможності продукції. Отже, організації повинні направляти і координувати свою діяльність систематично і відкрито для успішного управління даною організацією.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Воронов А.* Моделирование конкурентоспособности продукции // Стандарты и качество. — 11 2004. — С. 44—47.
2. *Долинская М.Г., Соловьев И.А.* Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. — М.: Изд-во стандартов, 1991. — 128с.
3. *Тредников Н.И., Баранчикова С.Г.* Формирование экономической конкурентоспособности изделий начинается с проектирования / Проблемы организации конкурентоспособного производства и повышения устойчивости производственных систем: Сб. науч. статей. — Екатеринбург: УГТУ — УПИ, 2001. — С. 160—174.
4. *Шахов В.М., Голубенко А.Л., Петренко Р.В.* IS9000. Системы управления качеством: от идеи до воплощения: Монография. — Луганск: ОАО «ЛОТ», 2004. — 204 с.

Мицюк С.В. — marimax@bigmir.net

Надійшла до редколегії 15.04.2010 р.

*Стаття рекомендована до друку
д-ром екон. наук, проф. Заїнчковським А.О.*