

Олена Криницька

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті аналізується роль та значення конкурентоспроможності та якості продукції в Україні. Обґрунтовується співвідношення конкурентоспроможності та якості продукції в умовах сучасної ринкової економіки.

Ключові слова: якість, конкурентоспроможність продукції, технічне обслуговування, ринкова економіка.

постановка проблеми



У зв'язку з подоланням економічної кризи, що склалася в державі, головним завданням діяльності підприємств повинен бути постійний та ретельний аналіз дослідження конкурентоспроможності і виявлення її пріоритетних чинників на всіх товарних ринках. Відомо, що за рівнем якості продукції, яка випускається, визначається конкурентоспроможність підприємства в цілому. Саме тому дослідження даного питання набувають особливої актуальності. Сьогодні питання дослідження конкурентоспроможності та якості продукції в Україні залишаються ще недостатньо вивченими. Важливим стає вивчення і визначення особливостей, формування та розвитку конкурентних відносин в умовах трансформаційної економіки, забезпечення їх ефективності та цивілізованості, створення дієвої стратегії підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг в Україні.

мета



Мета – проаналізувати у даному дослідженні проблеми співвідношення конкурентоспроможності та якості продукції в умовах ринкової економіки.

виклад основного матеріалу



Під конкурентоспроможністю продукції заведено розуміти сукупність її властивостей, що відбиває міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомні переваги над виробами інших товаровиробників. Конкурентоспроможність товарів закладається ще на стадії проектування. У процесі виробництва матеріалізуються найважливіші елементи конкурентоспроможності виробів: якість і витрати. Моделювання та визначення рівня конкурентоспроможності продукції є необхідною передумовою для її реалізації на відповідному ринку. Визначаючи конкурентоспроможність товару, виробник має обов'язково знати вимоги потенційних покупців та оцінки споживачів. Тому формування конкурентоспроможності продукції починається з визначення суттєвих споживчих властивостей (потреб покупців), за якими оцінюється принципова можливість реалізувати продукцію на відповідному ринку, де покупці постійно порівнюватимуть її характеристики з товарами конкурентів щодо міри задоволення конкретних потреб і цін реалізації.

Конкурентоспроможність є інтегральною характеристикою продукції, що обумовлює можливість її збуту. На конкурентоспроможності продукції впливають її якість, ціна, вартість експлуатації, зручність технічного обслуговування, імідж виготовлявача, його здатність дотримувати договірні терміни постачання й інші чинники. Конкурентоспроможність продукції може бути встановлена лише внаслідок її продажу, тобто у сфері обігу. У разі незмінних якісних характеристик продукції її конкурентоспроможність може змінюватися в достатньо широких межах, реагуючи на різні чинники, що визначаються конкурентним середовищем підприємства [2]. Пріоритетність чинників конкурентоспроможності залежить від рівня соціально-економіч-

ного розвитку суспільства, характеристик ринків, на яких реалізується продукція, потреб конкретних споживачів.

Для оцінки конкурентоспроможності важливо розуміти, що на сучасному ринку покупець здебільшого намагається купувати не товари як такі, а весь комплекс пов'язаних з ними послуг, важливих для покупця, так що останній оцінює конкурентоспроможність з власних, вигідних для нього, але значно менш вигідних для виробника позицій. Конкурентоспроможність товару має бути ключовим моментом прийняття рішення про розширення та створення нових виробничих потужностей, розробки маркетингових прогнозів. Вивчення конкурентоспроможності товару, що реалізується на ринку, треба провадити безперервно та систематично.

Конкурентоспроможність товару – поняття складне та інтегральне, оскільки охоплює воно не лише економічні і технічні, а ще й технологічні показники. Її оцінюють залежно від того, є товар кінцевим продуктом, призначеним для задоволення певних потреб (індивідуальних або суспільних), чи засобом виробництва інших товарів. У першому випадку порівняння і оцінювання здійснює споживач, який купує певний товар за певну ціну. У другому випадку завдання можна поділити на дві частини: визначення потреб та вибір альтернативних способів їх задоволення (рис. 1) [6].

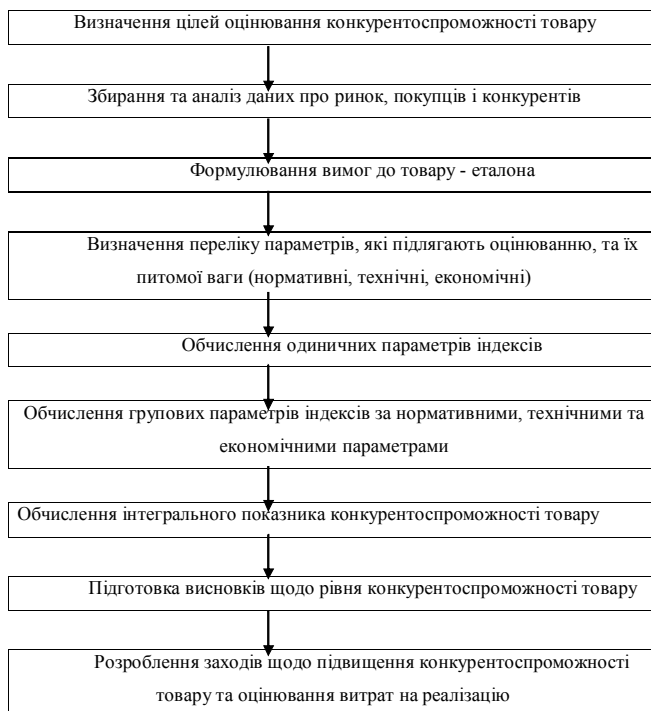


Рис. 1. Схема оцінювання конкурентоспроможності товару

Конкурентоспроможність товару відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: з одного боку – якістю товарів, їх технічним рівнем, з іншого боку – цінами, встановленими продавцями товарів. Конкурентоспроможність товару – відносна інтегральна характеристика, що відображає її відмінність від товарів-конкурентів і визначає її привабливість з погляду споживачів. Конкурентоспроможність завжди визначається в порівнянні з іншими товарами, а також на підставі рівня задоволення потреб потенційних споживачів [4].

Визначальним фактором конкурентоспроможності продукції є її якість. Тільки продукція і послуги високого рівня якості здатні забезпечити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Але за сучасних умов все більшого значення набувають інші фактори конкурентоспроможності. До них належать:

- зниження ціни споживання товару;
- випуск наукомісткої продукції;
- мінімізація термінів поставки товару;
- рівень післяпродажного обслуговування.

Конкурентний ринок дає змогу покупцям із двох однакових товарів вибрати дешевший, а за умови однакової ціни – якісніший. Якість є найважливішою характеристикою товару, а оцінка якості споживачами – вагомим стимулом удосконалювання пропозиції виробників, тобто якість товару визначає ступінь задоволення потреб споживачів, на які повинен своєчасно орієнтуватися його виробник (рис.2).



Рис. 2. Залежність рівня якості продукції

Основною метою управління конкурентоспроможністю товару виступає оптимізація співвідношення його ціни та якості.

Численні маркетингові дослідження показали, що, здійснюючи покупку, більшість покупців орієнтується на критерій «ціна – якість». Розуміння «гарної якості» у різних людей суттєво відрізняється: для одних – надійність, для інших – кра-

са, для третіх – екстравагантність, тощо. Рівень ціни виробництва безпосереднім чином визначає цінову конкурентоздатність товару. Зрозуміло, що чим нижче цей рівень (рівень ціни виробництва), тим вищою може бути конкурентоздатність виробленої продукції на ринку. Але рівень конкурентоздатності продукції справляє багатовекторний вплив на діяльність підприємства та його ринкову позицію (рис. 3).

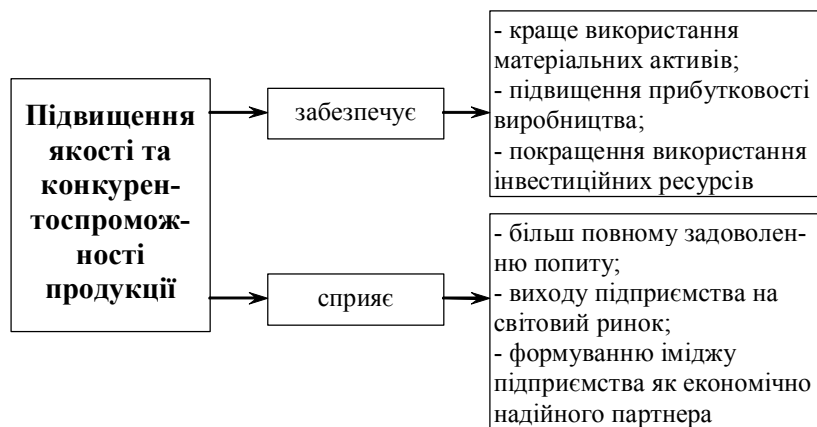


Рис. 3. Вплив підвищення якості та конкурентоспроможності продукції на діяльність підприємства

Розглядаючи питання конкурентоспроможності та якості варто наголосити на таких суттєвих характеристиках сучасного ринку:

- глобалізація ринку;
- динамічність змін вимог ринку та короткотерміновість життєвого циклу продукції чи послуги;
- формування нових ринків та регіональних ринків з більш високими вимогами;
- розвиток ринку високотехнологічної продукції та послуг;

- застосування комунікаційних технологій, швидкоплинність оновлення інформації щодо продукції та послуг;
- зменшення частки суспільного сектора та стрімке зростання приватного;
- переважання пропозиції над попитом;
- забезпечення вимог екологізації виробництва та безпеки;
- формування потреб сталого розвитку суспільства.

За таких умов позиціонування продукції та послуг на ринку і визначення їх конкурентоспроможності розгортається у триаді: якість – ціна (вартість) – час, тобто треба вирішувати триєдине завдання – увести продукцію в ринковий обіг високої якості за прийнятною ціною у певний період часу та на відповідному сегменті ринку. На ринку діють одночасно виробники та постачальники продукції і послуг, які власне і створюють конкуренцію, споживачі, які задовольняють свої потреби, і держава, яка вирішує соціально-економічні завдання та створює певні правила та норми діяльності на ринку, застосовуючи законодавчі і нормативно-правове регулювання та розвиваючи добровільні механізми узгодження інтересів сторін і спонукаючи учасників ринку до їх застосування.

Якість продукції та затрати, пов'язані з якістю, стають важливим фактором економічного стану підприємств. Облік затрат на якість вимагає впорядкування збору первинної інформації про дефекти, затрати на їх усунення і пов'язаний з бухгалтерським обліком.

Для того, щоб операційна система продуктивно функціонувала, як правило, необхідно розв'язати низку проблем, основні з яких:

- всебічне вивчення ринку збуту продукції;
- забезпечення спроможності підприємства засвоїти стабільне виробництво продукції, споживчих властивостей, які б відповідали вимогам замовників;
- формування й підтримання іміджу організації як надійного постачальника продукції, якості, ціна і терміни поставки якої повністю задовольняють партнерів.

Розв'язати ці проблеми можна лише шляхом проведення змін на підприємстві відповідно до рекомендацій і вимог світових стандартів ISO серії 9000, а систему якості, яка буде отримана в результаті впровадження одного із ISO, — сертифікувати.

Якість продукції визначається тим її вирішальним значенням, яке вона має для споживача та її виробника: якість та ефективність виробництва перебувають у прямій залежності і доповнюють одна одну; якість є основою скорочення витрат і виживання підприємства в умовах жорсткої конкуренції; з позиції споживача якість виробу визначає ступінь задоволення потреб, на які повинен своєчасно орієнтуватися його виробник [1]. Тобто якість у виробника і споживача - поняття взаємозалежні. Виробник повинен піклуватися про якість протягом усього періоду споживання продукту. Крім того, він повинен забезпечити необхідне післяпродажне обслуговування. Особливо це важливо для товарів, що відрізняються складністю експлуатації, програмних продуктів, а для того, щоб товар був конкурентоспроможним, необхідно оптимізувати всі ланки виробничого циклу товару так, щоб ціна продукції відповідала її якості, а також рівню сервісу, та щоб товар був доступним для споживача.

Таким чином, підводячи підсумки, ми можемо сказати, що якість продукції є основою її конкурентоспроможності, але ці два поняття не слід ототожнювати. Конкурентоспроможністю продукції є її здатність задовольняти потреби конкретного споживача в умовах певного ринку й періоду часу за показниками якості та витрат споживача на придбання та споживання даної продукції. В умовах сучасної ринкової економіки для успішної роботи на ринку будь-якому виробництву необхідно постійно вдосконалювати якість продукції, покращувати її споживчі властивості, намагатися знизити собівартість продукції за рахунок впровадження новітніх технологій, а не за рахунок зниження якості продукції. Найважливішим завданням у розвитку економіки України нині є забезпечення ефективності роботи підприємства на основі випуску якісної та конкурентоспроможної продукції. Саме від цих показників залежить загальна ефективність роботи будь-якого підприємства. На наш погляд, для підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств, необхідним є:

- переорієнтація на інноваційний шлях розвитку економіки України та створення належних умов для збе-

реження та використання вітчизняного науково-технічного потенціалу;

- формування і реалізація державних, галузевих, регіональних і місцевих інноваційних програм, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств;
- сприяння залученню додаткових інвестицій, в тому числі іноземних, для модернізації виробництва та підвищення конкурентоспроможності продукції, забезпечивши при цьому відповідність форм інвестицій обсягам фінансування;
- впровадження інформаційної інфраструктури для формування і реалізації
- промислової політики, системи стандартизації та якісних показників продукції, що забезпечить її конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринку;
- узагальнення й використання передового вітчизняного та зарубіжного досвіду в галузі підвищення конкурентоспроможності продукції.

Необхідно розробити стратегію підвищення конкурентоспроможності продукції, яка б охоплювала моніторинг, аналіз, оцінку конкурентоспроможності продукції підприємства, планування заходів відносно підвищення конкурентоспроможності, їх реалізацію, контроль та мотивацію.

Повинна існувати єдина система управління якістю, конкурентоспроможністю й ефективністю виробництва. Неухильне підвищення якості продукції і її конкурентоспроможності – це засіб і результат інтенсифікації виробництва, що з загальноекономічних позицій сприяє підвищенню ефективності суспільного виробництва.

Література.

1. Васильков В. Г. Організація виробництва: Навч. посібник / В. Г. Васильков. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.
2. Городня Т. А. Діагностика та забезпечення конкурентоспроможності продукції // Збірник науково – технічних праць: Науковий вісник НЛТУ України, 2008, № 18.9.
3. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства // Навчальний посібник: КНЕУ. – 2008. – С. 520.
4. Конкуренція і конкурентна політика: категорії та поняття / В. Д. Лагутін, О. О. Бакалінська, О. В. Вертелева та ін. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 120 с.
5. Пронкіна Л. І., Вертелева О. В. Конкурентоспроможність і якість товару: проблеми співвідношення // Економіка та держава. - № 3. – 2010.
6. Примак Т. О. «Маркетинг (2004)».
7. <http://edu.meta.ua>.

УДК 35.076

Марія Мазуркевич

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ТА ЇХ НАДАННЯ ОРГАНАМИ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ

У статті розглядаються напрямки підвищення якості послуг та формування загальної системи державного

© Мазуркевич М.В., 2010.