

УДК 338.46:37

Чкан А.С., к.е.н., доцент

Лісіцина М.О., Хрущ Г.Ю.

Державний вищий навчальний заклад «Запорізький національний університет»

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Розглянуто поняття «конкурентоспроможність товарів» та «якість продукції», наведено основні тлумачення щодо окресленої проблеми. Визначено рівні управління конкурентоспроможністю продукції та основні процеси, що відбуваються на кожному з рівнів. Розглянуто модель управління якістю продукції, основні її складові та структурні елементи.

Ключові слова: конкурентоспроможність товарів, якість продукції, управління конкурентоспроможністю продукції, управління якістю продукції, маркетинг.

Чкан А.С., Лисицына М.А., Хрущ А.Ю.

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ПРИ ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Рассмотрены понятия «конкурентоспособность товаров» и «качество продукции», приведены основные толкования по обозначенной проблеме. Определены уровни управления конкурентоспособностью продукции и основные процессы, происходящие на каждом из уровней. Рассмотрена модель управления качеством продукции, основные ее составляющие и структурные элементы.

Ключевые слова: конкурентоспособность товаров, качество продукции, управление конкурентоспособностью продукции, управление качеством продукции, маркетинг.

Chkan A., Lisitsyna M., Khrushch G.

QUALITY MANAGEMENT SYSTEM IN ENSURING COMPETITIVENESS GOODS IN THE MARKETING SYSTEM

The article discusses the concept of "competitiveness of goods" and "product quality", also there are basic interpretation of the designated problem. Identified the levels of control of competitive products and core processes at every level. Discusses the model of quality management, its main components and structural elements.

Keywords: competitiveness goods, product quality, management of competitiveness of products, product quality control, marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Конкуренція є дуже важливим атрибутом ринкової економіки. Конкуренція виступає як важливий фактор стимулювання господарської активності, збільшення різноманітності та підвищення якості продукції, зниження затрат і стабілізації економічного росту. Конкурентоспроможність товару є невід'ємною частиною функціонування підприємства на різних етапах її життєвого циклу. Тема конкуренції залишається актуальною вже протягом багатьох років, а актуальність конкурентоспроможності товару зростає з кожним роком. Це пов'язано з

виходом на ринок більшої кількості конкурентів, що виробляють товари-аналоги. Кожному підприємству, яке функціонує на ринку в умовах конкуренції, необхідно володіти певними перевагами, щоб досягти поставленої мети. Одним з найголовніших чинників конкурентоспроможності продукції є якість. Тому однією з основних умов для ефективного функціонування на ринку є управління якістю при забезпеченні конкурентоспроможності товарів у системі маркетингу.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Питання системи управління якістю при забезпеченні конкурентоспроможності товарів у системі маркетингу підприємства висвітлювали у своїх працях як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Серед закордонних дослідників проблеми, що розглядається, слід виділити: М. Портера, Р.А., Фатхутдінова, Р. Асселя, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, І.М. Ліфіца та інших. Значну увагу формуванню системи управління якістю підприємств приділяють і вітчизняні науковці, а саме: Л.В. Балабанова, А.А. Мазаракі, І.В. Жалінська, С.М. Ілляшенко, К.О. Латишева.

Цілі статті. Цілями роботи є визначення суті та моделі управління якістю при забезпеченні конкурентоспроможності товарів у системі маркетингу підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Однією з найважливіших ознак ринку є конкуренція як форма взаємного суперництва суб'єктів ринку та механізм регулювання загального виробництва товарів.

Відношення конкурентів один до одного характеризує стратегічну подвійність конкуренції: це і постійне суперництво на ринках збуту, і необхідність конкуренції як основи розвитку економіки і демократії суспільства в цілому.

Стратегічна подвійна сутність конкуренції знаходить свій прояв у найважливішій характеристиці – конкурентоспроможності. Сьогодні конкурентоспроможність на товарних ринках стає проблемою національної (державної) безпеки. Враховуючи, що критерієм адаптації підприємств до ринкових умов господарювання є рівень конкурентоспроможності, необхідно досліджувати взаємозв'язок між конкурентоспроможністю країни в цілому, підприємств, їхньої маркетингової конкурентної політики і конкретних товарів, визначити фактори, які надають вплив на кожен з них [1].

В умовах формування ринкових відносин в Україні, які характеризуються появою підприємств різних форм власності, постійними змінами у зовнішній середі, змінами споживчого попиту, забезпеченням практично кожного економічного суб'єкта правом виходу на зовнішній ринок, головним фактором успіху функціонування торговельних підприємств в сучасних умовах маркетингової орієнтації є забезпечення їх конкурентоспроможності [2].

Таким чином, основний принцип стратегічного управління конкурентоспроможністю в умовах маркетингової орієнтації можна визначити наступним чином: конкурентоспроможність товарів є проявом конкурентоспроможності маркетингової конкурентної політики підприємств, конкурентоспроможність підприємств залежить від продуманої конкурентної маркетингової політики, конкурентоспроможність підприємств відбиває

конкурентоспроможність країни в цілому, а конкурентоспроможність декількох країн, що входять у міжнародні союзи, альянси, об'єднання – глобальну конкурентоспроможність.

Основними чинниками конкурентоспроможності підприємства є конкурентоспроможність його товарів. Єдиного загальноприйнятого трактування конкурентоспроможності товару немає. В економічній літературі поняття конкурентоспроможності має різні інтерпретації (табл. 1), по-різному аналізується.

Таблиця 1

Визначення поняття «конкурентоспроможність товару (продукції)»

Автор	конкурентоспроможність товару (продукції) - це
Балабанова Л.В.	сукупність вартісних (цінових) та споживчих характеристик товару, що задовольняє потреби покупців краще, ніж конкуренти. його перевага на ринку, яка забезпечує успішний збут в умовах конкуренції.
Дементьєва А.Г.	сукупність переваг і здібностей суб'єкта в порівнянні з йому подібними в боротьбі за досягнення мети, характерної для них, в умовах дії законів певного навколишнього середовища (системи).
Ліфіц І.М.	здатність продукції відповідати вимогам даного ринку в період, що розглядається, порівняно з аналогами-конкурентами.
Мурашкін Н.В.	здатність товару забезпечити комерційний успіх в умовах конкуренції, тобто здатність змагатися з іншими подібними товарами на конкретних ринках.
Гаркавенко С.С.	сукупність якісних та вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем серед аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами).
Данченко Л.А.	здатність товару бути проданим на ринку в присутності аналогічних товарів. Визначається, зазвичай, характеристиками товару (ціною, рівнем якості, сервісу).

Таким чином, конкурентоспроможність товару поняття відносне. По-перше, тому, що її можна визначити тільки за допомогою порівняння з товаром-аналогом (гіпотетичний виріб, зразок, товар-аналог конкурента). По-друге, кожний покупець має індивідуальний критерій оцінки, що співвідноситься з конкретним (цільовим) ринком і певним часом продаж.

В даний час ефективна робота підприємства залежить перш за все від того, наскільки правильно воно може виявити потреби споживачів та своєчасно їх задовольнити порівняно з головними конкурентами. Таким чином, тільки при переорієнтації діяльності підприємств на маркетинг можливе забезпечення бажаного рівня конкурентоспроможності [2]. Центральною задачею підприємства в підвищенні конкурентоспроможності є постійне підвищення сукупної корисності товару і зниження ціни споживання. Вивчення конкурентоспроможності товару повинно вестися безперервно і систематично в тісному зв'язку з етапами його життєвого циклу, щоб вчасно визначити момент початку зниження показника конкурентоспроможності і прийняти своєчасне рішення (модернізація товару, переведення на інший сегмент ринку, зняття з виробництва).

З метою підвищення рівня конкурентоспроможності продукції або втримання його на запланованому рівні слід впроваджувати процеси ідентифікації, планування, формування, утримання та нарощування (нагромадження) конкурентних переваг продукції.

Процес ідентифікації – це виявлення кола факторів, які у майбутньому можуть призвести до створення ключового фактору успіху як складового елементу конкурентної переваги.

На рівні планування стратегічного управління конкурентоспроможністю продукції, передусім, прогнозується вплив створених конкурентних переваг продукції. Також здійснюється планування заходів з сертифікації та заходів з забезпечення якості продукції як такі, що сприяють підвищенню якості на тривалий термін.

На рівні формування стратегічного управління конкурентоспроможністю продукції проводиться контроль на відповідність запланованим заходам, в тому числі проведення переговорів щодо здійснення діяльності як з постачальниками, так і з покупцями на довготривалих умовах.

Управління конкурентоспроможністю продукції поділяється на два рівні: стратегічний та оперативний. Стратегічний рівень покликаний забезпечувати нарощування та втримання конкурентних переваг продукції. Це можливо зробити шляхом формування конкурентних переваг підприємства, які є факторами, що формують конкурентні переваги продукції. Конкурентні переваги підприємства – це стратегічні фактори, що формують конкурентні переваги продукції: автоматизація процесів, впровадження інновацій та модернізація, впровадження безвідходного виробництва, отримання доступу до дешевих фінансових ресурсів, державне замовлення та інше переваги підприємства.

Утримання конкурентних переваг – недопущення міграції цінності, яке на даний момент здійснюється виготовленням удосконаленої продукції, а у перспективі інтенсивнішого залучення у розробці покупця.

Нарощування конкурентних переваг – кількісне та якісне зростання конкурентних переваг продукту другого порядку порівняно із продуктом першого порядку.

Оперативне управління конкурентоспроможністю продукції складається з чотирьох рівнів управління: управління якістю, управління асортиментом, управління собівартістю та ціною, управління збутом.

Управління якістю є одним з найголовніших чинників конкурентоспроможності продукції. Деякі автори пропонують розглядати якість у поєднанні із поняттям конкурентоспроможність як такі, що є рівнозначними [3]. Дійсно, «конкурентоспроможність товарів» тісно пов'язано з поняттям «якість продукції» [4, 5]. Ці поняття слугують для оцінки результатів праці та її корисності.

Конкурентоспроможність товару пов'язана з умовами його реалізації у даний момент часу на даному ринку. Це потребує обліку таких факторів, як потенційна ємність ринку, наявність конкурентів та кон'юнктура ринку, структура товарної пропозиції та інше. Якість товарів – це сукупність властивостей і характеристик продукції, які додають їй здатність задовольняти певні потреби покупців в процесі використання, споживання товарів.

Принципи управління якістю стандартизовані Міжнародною організацією зі стандартизації ISO (міжнародні стандарти ISO серії 9000), і хоча міжнародні стандарти не мають статусу обов'язкових для застосування, практично неможливо стати повноправним цивілізованим учасником ринку (як національного, так і міжнародного), якщо фірма-виробник не створила на своїх виробничих підприємствах систему

управління якістю і не отримала сертифікат її відповідності вимогам вказаних вище міжнародних стандартів [6].

З метою отримання споживачем продукції відповідної якості виробник зобов'язаний здійснювати моніторинг потреб, а з боку підприємства-споживача має вестись потужна пропаганда за критеріями якості сировини. Також не менш вагомим є той факт, що висока якість має відповідати ціні, яка складається за певних ринкових умов [3].

Управління якістю на рівні ідентифікації факторів конкурентних переваг складається із ряду елементів. Дані елементи у своїй сукупності на різних стадіях процесів підприємства на виході формують якість певного рівня. Ідентифікація елементів дозволяє процесу планування створити модель, яка визначає параметри продукту найвищої якості та показники якості продукції, яка може бути отримана на виході при виборі доступної комбінації (рис. 1).

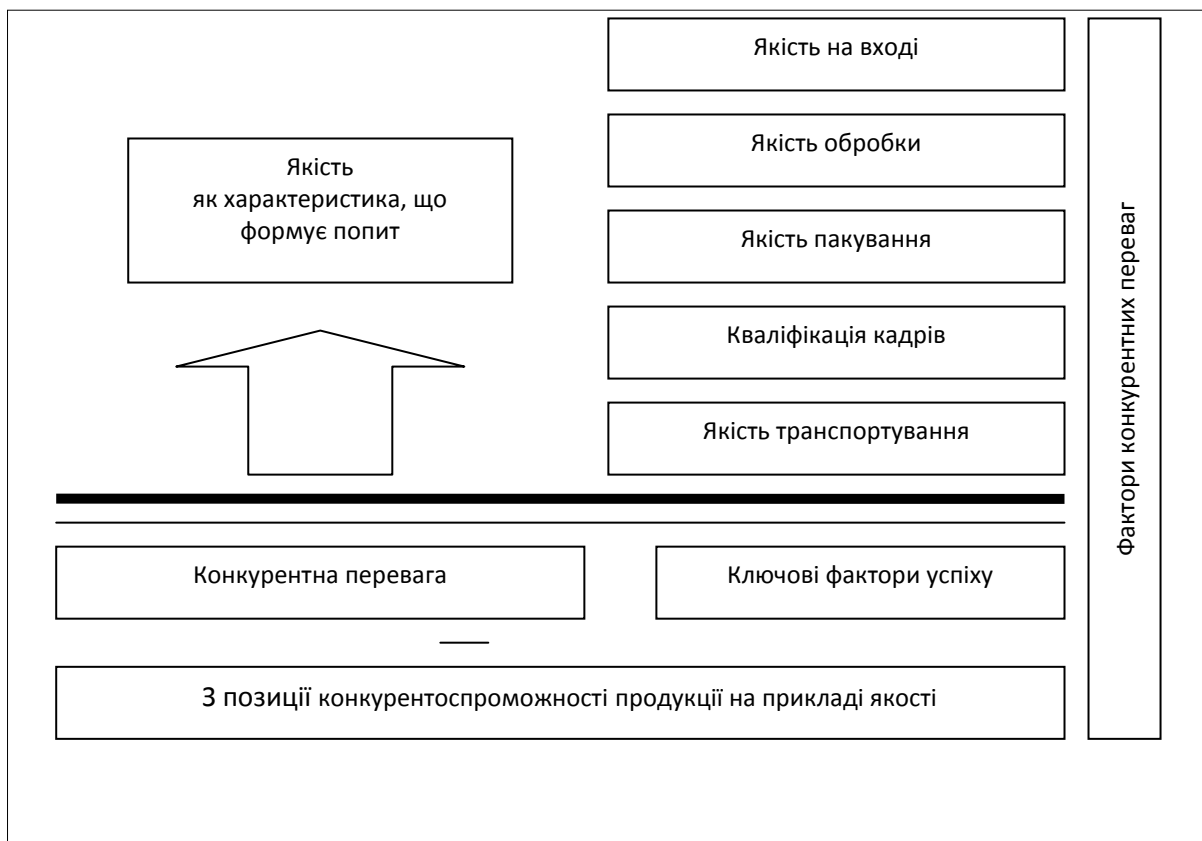


Рис. 1. Ключовий фактор успіху як проміжна ланка між конкурентними перевагами та факторами конкурентних переваг на прикладі якості

На даному рисунку визначено елементи якості за зазначеними рівнями. Чим вищий рівень елемента, тим нижча якість відповідно. Дана модель дозволяє:

- визначити ідеальну якість, рівень якої слід досягти;
- змодельовати можливу якість на виході;
- розробити перелік заходів по виконанню запланованих елементів якості в процесі їх формування.

На стадії планування визначаються параметри входу в систему, які дозволяють окреслити інструменти та методи контролю, а також проінформувати та зорієнтувати постачальників сировини. Такий «фільтр» може бути сформований: нормативним актами, національними (міжнародними) стандартами якості, вимогами споживачів готової продукції.

На етапі формування якості здійснюється контроль ключових факторів успіху на стадії постачання, виробництва, збуту [3].

Загальна модель управління якістю продукції представлена в таблиці 2.

Таблиця 2

Модель управління якістю продукції

Ідентифікація факторів конкурентних переваг	Планування конкурентних переваг	Формування конкурентних переваг
За елементами: якість сировини; якість технологій; якість транспортування; якість пакування; якість кадрів; якість зберігання; якість використання	Визначення структури моделі якості за рис. 1 для кожного продукту; визначення вхідних параметрів для кожного елемента якості; первинна фіксація якості; прогноз якості окремого продукту виходячи із зафіксованих показників; орієнтація якості на зовнішніх конкурентів та потреби споживачів	Контроль формування якості продукції відповідно до моделі на стадії постачання, виробництва та збуту

Представлена модель дозволяє менеджменту на всіх наведених етапах та рівнях визначитись із елементами об'єкта, методами та інструментами управління.

Висновки. В результаті проведених досліджень визначено, що конкурентоспроможність товару є відносним поняттям, тому що її можна визначити тільки за допомогою порівняння з товаром-аналогом, кожний покупець має індивідуальний критерій оцінки, що співвідноситься з конкретним (цільовим) ринком і певним часом продаж. Розглянуто сутність понять «управління конкурентоспроможністю товарів» та «управління якістю продукції». Проаналізовано модель управління якістю продукції, яка дозволяє менеджменту визначитись із елементами, методами та інструментами управління якістю продукції. Дана модель дозволить підприємствам контролювати і зміцнювати власні позиції на ринку, а також створювати базисні умови для випуску та реалізації кінцевого продукту.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 294 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник в 2 т. / Л.В. Балабанова ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донец. нац. у-нт економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетинг. менедж. – Вид. 3-тє, перероб. і доп. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2011.- Т. 1. – 348 с. – (Школа маркетингового менеджменту).
3. Карпюк В.П. Управління конкурентоспроможністю продукції [Електронний ресурс] / В.П. Карпюк // Режим доступу: eztuir.ztu.edu.ua/1819/1/46.pdf
4. Завьялов Ф.Н., Каплина О.В., Зайченко Д.А. Оценка конкурентоспособности массового потребительского товара / Завьялов Ф.Н., Каплина О.В., Зайченко Д.А. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №3, - С. 90-103.

5. Экономическая теория: учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. / Николаева Л.А., Черная И.П. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2006. – 252 с.
6. Балабанова Л.В., Коломицева С.І., Чернишева С.В. Маркетинг: навч.-наоч. посіб. для сам ост. роботи студ. в умовах кредит. системи орг. навч. процесу / Л.В. Балабанова, С.І. Коломицева, С.В. Чернишева. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – 363 с.

Рецензент д.е.н., професор Бабич В.П.