

Leontyeva N.R.

Bukovinian State Finance and Economics University

MODELLING OF FINANCIAL AND ECONOMIC ACTIVITY OF ONLINE SHOP THAT SELLS LAPTOPS

Summary

This article investigates a project of creation of the Internet-store that sells laptops. This project is meant for two years of development. The basic steps and variants of creation online shop model have been analyzed. Cash balance schemes were formed, pure profit and indices of investment are present. The period of recoupment of project has also been obtained during the working process.

Keywords: Internet-store, e-commerce, modeling, Web-site, investment.

УДК 339.137.2

РОЛЬ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ

Лопашук І.А., Василькова К.В., Міхальова А.В.

Буковинський державний фінансово-економічний університет

У статті розглянуто сутність та значення якості продукції для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Розглянуто різні підходи до трактування поняття якості продукції. Визначено поняття конкурентоспроможності продукції. Також охарактеризовано параметри та показники конкурентоспроможності продукції. Проаналізовано взаємозв'язок якості і конкурентоспроможності продукції підприємства в умовах конкурентної боротьби.

Ключові слова: якість продукції, оцінка якості, конкурентоспроможність продукції, методики оцінки конкурентоспроможності, показники та параметри конкурентоспроможності продукції.

Постановка проблеми. В умовах переходу до ринку успіх кожного конкретного товаровиробника оцінюється за рівнем ефективності виробництва, обумовленої в першу чергу ступенем задоволення потреб суспільства з найменшими втратами. При цьому в даний час визначальною характеристикою, яка формує суспільні потреби, стає якість продукції. Це пов'язано з тим, що якість продукції в умовах конкуренції є головним стимулом придбання продукції, одним з факторів її конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблему якості та конкурентоспроможності продукції досліджували багато вчених, а зокрема: П. Гончаров [1], П. Гончарук [2], Э. Деминг [3], Л. О. Зайцева [5], В. Пастущин [8], Ю. Погорелов [9], Ф. Урманов [10], Г. Цирюрик [11] та ін.

Постановка завдання полягає у дослідженні поняття «якість» та «конкурентоспроможність»; вивченні впливу якості продукції на конкурентоспроможність продукції та підприємства в цілому.

Виклад основного матеріалу. Проблема якості та конкурентоспроможності продукції в сучасному світі носить універсальний характер. Від того, наскільки успішно вона вирішується, залежить майбутнє як конкретного суб'єкта господарювання, так і економічне та соціальне життя країни. В теперішній час українські стандарти якості лише гарантують безпечність даного товару для життя споживача, не даючи при цьому об'єктивної оцінки якості товару з урахуванням всіх його властивостей. В той же час, якість товару, яка втілюється в його експлуатаційній безпечності і надійності, дизайн, рівні після продажного обслуговування, є для сучасного споживача основними критеріями при здійсненні купівлі, а значить, вони і визначають успіх чи невдачу фірми на ринку, тобто її конкурентоспроможність. Світовий досвід доводить, що саме в умовах

відкритої ринкової економіки, невід'ємним атрибутом якої є гостра конкуренція, висока якість стає головною умовою виживання товаровиробників.

Поняття якості розвивалось протягом багатьох століть. Еволюція понять якості наведена в таблиці 1.

Таким чином, як видно з таблиці 1, якість – це складна і універсальна категорія, яка має множинну особливостей і різноманітних аспектів. В той же час, канонічним можемо назвати таке визначення поняття якості: якість – це сукупність властивостей та характеристик продукту, котрі надають йому здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби [11, с. 135].

Отже, проблема забезпечення якості продукції є комплексною: науковою, технічною, економічною і соціальною, і у вирішенні її повинні приймати участь висококваліфіковані спеціалісти, які вільно володіють сучасними методами управління якістю.

Як якість, так і конкурентоспроможність продукції не має однозначного трактування. Аналіз визначень конкурентоспроможності продукції показав, що кожний автор визначає її виходячи з об'єкта та цілі дослідження. Проте, найбільш точним визначенням, на нашу думку, є: конкурентоспроможність товару – це комплекс споживчих та вартісних характеристик товару, що визначають його успіх на ринку, тобто перевагу саме цього товару над іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів-аналогів [7, с. 161]. Іншими словами, під конкурентоспроможністю продукції розуміють сукупність її властивостей, що відбивають міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомі переваги над виробами інших товаровиробників.

Основними умовами забезпечення конкурентоспроможності є [2, с. 61]:

- застосування наукових підходів до стратегічного менеджменту;
- застосування сучасних методів дослідження й розробок;
- розгляд взаємозв'язків функцій управління будь-яким процесом на всіх стадіях життєвого циклу об'єкта;
- формування системи заходів із забезпечення конкурентоспроможності різних об'єктів;
- забезпечення пріоритетності продукції;
- зміна якості виробу і його технічних параметрів з метою врахування вимог споживача та його конкурентних запитів;
- виявлення переваг товару порівняно із заміниками;
- виявлення недоліків товарів-аналогів, які випускають конкуренти;
- вивчення заходів конкурентів з удосконалення аналогічних товарів.

Зважаючи на те, що конкурентоспроможність – відносний показник, на перший план виходить проблема пошуку методу її оцінювання, котрий був би здатний дати об'єктивну інформацію про неї.

Оскільки конкурентоспроможність продукції визначається як її перевага у порівнянні з будь-якою продукцією при задоволенні покупцем його потреб, оцінка конкурентоспроможності продукції повинна здійснюватися на основі виміру факторів конкурентоспроможності (якості товару, його ціни, експлуатаційних витрат, якості сервісу тощо) даної продукції з подальшим порівнянням їх з відповідними факторами основних товарів-конкурентів чи з

нормативами [4, с. 161]. У такому розрізі, конкурентоспроможність виступає ступенем відповідності продукції на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, екологічними тощо.

Управління конкурентоспроможністю підприємства має бути спрямованим на:

- 1) нейтралізацію (подолання) або обмеження кількості негативних чинників впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства формуванням захисту проти них;
 - 2) використання позитивних зовнішніх чинників впливу для нарощування та реалізації конкурентних переваг підприємства;
 - 3) забезпечення гнучкості управлінських дій і рішень – їх синхронізації з динамікою дії негативних і позитивних чинників конкуренції на певному ринку [2, с. 60].
- Зазвичай джерелами отримання конкурентних переваг є:
- 1) сфокусованість на споживачеві;
 - 2) відданість завданням забезпечення належного рівня якості;
 - 3) привернення уваги до зручності;
 - 4) зосередження на нововведеннях;
 - 5) відданість завданням, надання якісних сервісних послуг;
 - 6) швидкість та оперативність прийняття рішень та ін.

Розрізняють параметри та показники конкурентоспроможності продукції.

Таблиця 1

Еволюція поняття якості

Автор	Визначення якості
Аристотель (III ст. до н.е.)	Відмінність між предметами. Диференціація за ознакою «хороший – поганий».
Гегель (XIX ст.)	Якість – це в першу чергу тотожна з буттям визначеність, так що дещо перестає бути тим, чим воно є, коли воно втрачає свою якість.
Китайська версія	Ієрогліф, що означає якість, складається з двох елементів: «рівновага» і «гроші» (якість = рівновага + гроші).
Шухарт (1931 р.)	Якість має два аспекти: об'єктивні фізичні характеристики; суб'єктивний бік.
Ісікава К. (1950 р.)	Якість, яка реально задовольняє споживачів.
Джуран Дж. (1974 р.)	Придатність для використання (відповідність призначенню). Якість – це ступінь задоволення споживача.
Фейгенбаум А. (1960-ті роки)	Якість можна визначити як загальну сукупність технічних, технологічних та експлуатаційних характеристик, завдяки яким виріб буде відповідати вимогам споживача при його експлуатації.
ГОСТ 15467-79	Якість продукції – це сукупність властивостей продукції, що обумовлюють її придатність задовольняти визначені потреби у відповідності з її призначенням.
Українська асоціація якості	Якість – це процес безперервного вдосконалення, спосіб ведення бізнесу, коли необхідно бути краще, досконаліше інших, а не просто мати продукцію вищої якості.
Міжнародний стандарт ISO 8402-86	Якість – сукупність властивостей і характеристик продукції чи послуг, які надають їм здатності задовольняти обумовлені чи передбачувані потреби.
Міжнародний стандарт ISO 9000:2000	Ступінь, до якого сукупність власних характеристик продукції, процесу або системи задовольняє сформульовані потреби або загальнозрозумілі чи обов'язкові очікування.

ЯКІСТЬ

Як абсолютна оцінка	Як властивість продукції	Як відповідність призначенню	Як відповідність вартості	Як відповідність стандартам
Якість неможна виміряти, адже якість – це приналежність товару. Часто завдяки зусиллям реклами вдається створити враження у споживача, ніби деякі товари мають абсолютну якість	Якість є похідною від будь-якого кількісного параметру продукту. Якість вище, якщо параметр більше.	Якість представляє собою здатність продукту чи послуги виконувати свої функції чи задовольняти потреби споживача	Якість визначається відношенням корисності і ціни продукту	Якість визначається як відповідність технічним стандартам і умовам, які включають в себе цільові і допустимі значення тих чи інших параметрів продукції чи послуг

Джерело: розроблено авторами на основі [1, с. 52; 9, с. 65; 11, с. 134]

Параметри конкурентоспроможності – це найчастіше кількісні характеристики властивостей продукції, які враховують галузеві особливості оцінки її конкурентоспроможності. Розрізняють окремі групи параметрів конкурентоспроможності: технічні, економічні, нормативні.

Показники конкурентоспроможності – це сукупність системних критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності продукції, які базуються на параметрах конкурентоспроможності.

Оцінка конкурентоспроможності продукції – сукупність операцій щодо вибору критеріїв (показників) конкурентоспроможності, встановлення справжніх значень цих показників для товарів-конкурентів і зіставлення значень показників аналізованих товарів з товарами, прийнятими за базові.

Є багато методик оцінки конкурентоспроможності товарів (послуг), які застосовують на практиці. Розглянемо найпоширеніші з них.

1. Методика оцінки конкурентоспроможності товарів через їх рейтинг. Це найпростіший різновид комплексної оцінки якості на основі технічних параметрів. Рейтинг товару визначають за такою формулою [8, с. 128]:

$$P_i = \prod_{i=1}^n Q_i \quad (1.1)$$

де P_i – рейтинг товару; Q_i – i -тий відносний показник якості товару; n – кількість одиничних показників якості, взятих для оцінки.

Недоліком даної методики є те, що при оцінці показника конкурентоспроможності продукції враховують тільки показники якості продукції і не враховують економічні показники та показники зовнішнього формування.

2. Методика оцінки конкурентоспроможності товарів за обсягом продажу. Ця методика ґрунтується на непрямому вимірюванні конкурентоспроможності за обсягом продажу. При цьому припускають, що обсяг продажу товарів-конкурентів свідчить про споживчі переваги і тому може слугувати критерієм конкурентоспроможності. Показник конкурентоспроможності продукції визначають за формулою [8, с. 129]:

$$K_{ij} = \prod_{i=1}^n a_i b_i \rightarrow 1 \quad (1.2)$$

де K_{ij} – конкурентоспроможність i -того товару на j -тому ринку; a_i – питома вага i -того товару в обсязі продажів, за період який аналізують; b_i – показник значимості ринку, на якому представлений товар організації. Для промислово розвинутих країн значимість ринку рекомендують приймати рівною 1, для інших країн – 0,7, для внутрішнього ринку – 0,5;

Питома вага i -того товару в обсязі продажів визначають за [3]:

$$a_i = \frac{V_i}{V} \quad (1.3)$$

де V_i – обсяг продажів i -того товару за період, що аналізують, грош. од.;

V – загальний обсяг продажу організації за той самий період, грош. од.

Єдиною перевагою цієї методики є відносна простота і доступність. До недоліків належить неможливість її застосування для оцінки міжфірмових товарів-конкурентів, оскільки немає достовірних даних про обсяг продажу конкретних товарів у фірм-конкурентів.

3. Методика визначення комплексного показника конкурентоспроможності на основі диференціального методу включає таку послідовність дій:

1) Визначення одиничних показників конкурентоспроможності q_i , як відношення величини i -того

параметра аналізованого товару P_i до величини i -того параметра базового зразка за P_{i0} формулами:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} \times 100\% \quad (1.4)$$

$$q_i = \frac{P_{i0}}{P_i} \times 100\% \quad (1.5)$$

2) Із формул 1.4 і 1.5 вибирають ту, яка сприяє поліпшенню параметра показників. Далі розраховують групові показники (індекси) конкурентоспроможності I_{mn} , що характеризують відповідність товару потребі в ньому (груповий показник I_{mn} за споживчими параметрами має не перевищувати 100%) за формулою:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n a_i q_i, \quad (1.6)$$

де n – число технічних параметрів, що беруть участь в оцінці; a_i – вага i -того параметра в загальному наборі; q_i – одиничний показник за i -тим технічним параметром.

3) Розрахунок рівня конкурентоспроможності K_p за допомогою групових показників за однією групою параметрів здійснюють за формулою:

$$K_p = \frac{I_{mn1}}{I_{mn2}} \quad (1.7)$$

де I_{mn1} , I_{mn2} – показники конкурентоспроможності для першого і другого товарів-конкурентів.

4) Розрахунок групових показників конкурентоспроможності за економічними критеріями, що виражаються через витрати споживача на придбання, післяпродажну діяльність і експлуатацію (споживання) товару протягом усього терміну життєвого циклу товару (придатності).

5) Визначення інтегрального показника конкурентоспроможності товару K щодо зразка-конкурента (базиса) за формулою [8, с. 130]:

$$K_p = \frac{I_{mn1} + C_1}{I_{mn2} + C_b} \quad (1.8)$$

де I_{mn1} , I_b – групові показники конкурентоспроможності за споживчими параметрами аналізованого і базового зразка; C_1 , C_b – групові показники конкурентоспроможності за економічними параметрами аналізованого і базового зразка.

Перевагою зазначеної методики є комплексний підхід до оцінки конкурентоспроможності, а недоліком – відсутність обліку ступеня значення різних споживчих і економічних параметрів.

4. Методика оцінки інтегрального показника рівня конкурентоспроможності з урахуванням ціни споживання. Ця методика передбачає такі операції:

1) Розрахунок ціни споживання (P_i), що складається з ціни ринку і витрат, пов'язаних з експлуатацією виробу в період його життєдіяльності:

$$P_i = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + C_9 + C_{10} + C_{11} \quad (1.9)$$

де C_1 – ринкова ціна; C_2 – витрати на транспортування; C_3 – вартість монтажу; C_4 – вартість зберігання; C_5 – вартість технічної інформації та іншої документації; C_6 – витрати на обслуговування; C_7 – витрати на паливо й електроенергію; C_8 – витрати на ремонт; C_9 – оплата податків, митних витрат і зборів; C_{10} – вартість страхування; C_{11} – вартість утилізації.

2) Розрахунок показника конкурентоспроможності (K) здійснюють за формулою [3]:

$$K = \frac{Q + C}{P_i} \quad (1.10)$$

де Q – якість товару; C – якість післяпродажного обслуговування.

Згідно з цією методикою, рівень конкурентоспроможності – відносний показник, що відображає відмінність аналізованого товару від товару-конку-

рента за ступенем задоволення конкретної суспільної потреби. Перевагою цієї методики є урахування трьох найважливіших параметрів (критеріїв) конкурентоспроможності: якості товарів та післяпродажного обслуговування, а також ціни споживання.

5. Методика порівняльної оцінки конкурентоспроможності (порівняння з еталоном). Загальне оцінювання конкурентоспроможності товару відповідно до цієї методики здійснюють у три послідовних етапи:

1) аналіз ринку та вибір найбільш конкурентоспроможного товару – зразка (еталону для порівняння).

2) визначення сукупності параметрів двох товарів для порівняння.

3) здійснення розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності товару, що оцінюють. Товар-еталон має повністю відповідати нормативним вимогам майбутнього ринку.

Незважаючи на те, що на рівень конкурентоспроможності продукції підприємства впливає безліч факторів, якість є однією із найвагоміших її складових, особливо на ринку, де пропозиція перевищує попит, і де збут стає областю гострої конкурентної боротьби і суперництва виробників. У цьому випадку кожен товаровиробник прагне завоювати споживача, створити передумови для перетворення його потенційного платіжного попиту в реальний і, таким чином, гарантувати збут своєї продукції. В сучасних умовах це стає можливим лише за рахунок постійного підвищення рівня якості виготовленої продукції. Адже якість – це найважливіший показник конкурентоспроможності продукції і як наслідок – підприємства [10, с. 222].

Взаємозв'язок якості та конкурентоспроможності продукції простежується наступним чином: поліпшення якості → зниження витрат → підвищення продуктивності → зниження ціни → розширення ринку → утримання ринку → забезпечення роботою і збільшення обсягу робіт → повернення капіталовкладень [3]. 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.

Конкурентоспроможність продукції закладається ще на стадії проектування. У процесі виробництва матеріалізуються найважливіші моменти конкурентоспроможності виробів: якість і витрати [6, с. 218]. Для оцінки конкурентоспроможності важливо розуміти, що на сучасному ринку покупець здебільшого намагається купити не товари як такі, а весь комплекс пов'язаних із ним послуг, важливих для покупця, що спричиняє необхідність оцінки конкурентоспроможності «із зовсім нових, більш прийнятних для нього і більш важких для виробника позицій» [12, с. 218].

Більшість науковців вважає, що кращим способом досягнення конкурентних позицій на ринку є створення та впровадження ефективної системи управління якістю продукції на підприємствах. Дана система масово й ефективно функціонує в розвинених країнах при невеликих матеріальних затратах та дає значний результат для підприємства, акумулюючи його зусилля на подальшому розвитку.

Створення системи управління якістю (СУЯ), яка в першу чергу орієнтована на задоволення потреб споживачів, у наш час є необхідним кроком для підприємств, які поставили перед собою за-

вдання вийти на світові ринки і встановити довгострокові відносини із закордонними партнерами. Для багатьох українських підприємств створення системи управління якістю асоціюється з її сертифікацією за вимогами міжнародних стандартів. Отже, одними з найбільш дієвих інструментів системи (СУЯ), стосовно гарантування якості вважається стандартизація та сертифікація продукції. Кожний вид продукції, яке те чи інше підприємство хоче вигідно продати на внутрішньому чи світовому ринках, мусить бути сертифікованим, тобто мати документ, що засвідчує високий рівень його якості, відповідність вимогам міжнародних стандартів ISO серії 9000 [5, с. 199].

Слід зауважити, що сертифікація на мікрорівні дає змогу підтвердити якість виготовленої продукції перед споживачами та підвищити її конкурентоспроможність, а на макрорівні – сприяє захисту вітчизняних виробників та запобігає проникненню на внутрішній ринок небезпечної продукції, у тому числі низької якості.

З метою координації дій, спрямованих на якнайширше залучення представників промисловості, громадськості, урядових і наукових організацій до вирішення проблем підвищення якості і конкурентоспроможності вітчизняних товарів, робіт та послуг протягом останніх років урядом було прийнято низку нормативних актів. Головними серед них стали: Концепція державної політики у сфері управління якістю, національні міжнародні стандарти ISO 9000 версії 2000 р., ISO серії 14000 та створені інститут якості у складі Українського науково-дослідного і навчального центру проблем стандартизації, сертифікації та якості (ДП «УкрНДНЦ»), мережі консультаційних пунктів з питань якості, навчання і підвищення кваліфікації фахівців [5, с. 199].

Стандарти ISO серії 9000 спрямовані на досягнення одного з головних завдань підприємства в ринкових умовах господарювання – задоволення потреб споживачів. Для підприємства важливо проводити дослідження таких потреб та визначити області покращення якості продукції та послуг.

На жаль, в Україні широко розповсюджена фальсифікація продукції, зокрема, у вигляді контрафакції – використання відомої торгової марки, брэнда. Також трапляються випадки невідповідності продукції її маркуванню та повної або часткової відсутності маркування на виробі. Це суперечить не тільки вимогам нормативної документації України, а й основним директивам ЄС про вимоги до маркування продукції, які регламентують обов'язкове введення на маркуванні піктограм із зображенням виду застосованих матеріалів, способів догляду за виробом, його розмірів, найменування підприємства виробника торгової марки тощо.

Конкурентоспроможність товару має бути ключовим моментом прийняття рішення про розширення та створення нових виробничих потужностей, розробки маркетингових прогнозів.

У результаті вищесказаного і безпосередньої залежності конкурентоспроможності від характеристик товару, в тому числі його якості, можна зробити висновок, що її рівень частково залежить від рівня якості, а це спричиняє прагнення фірми, що має на меті безустанне підвищення конкурентоспроможності продукції, до забезпечення високого рівня якості.

Висновок. Таким чином, забезпечення та підвищення якості продукції є актуальним на будь-якому підприємстві, оскільки прибуток залежить від процесу реалізації продукції, яка у свою чергу повинна відповідати стандартам якості. У сучас-

них умовах господарювання основним завданням підприємства є знаходження та утримання своєї ринкової частки в жорсткій конкурентній боротьбі. Конкуренцеспроможність продукції значною мірою

впливає на конкурентоспроможність підприємства в умовах ринку, темпи технічного прогресу, впровадження інновацій, зростання ефективності виробництва, економію всіх видів ресурсів.

Список літератури:

1. Гончаров П.П. Система оценки качества продукции / П.П. Гончаров, З.Х. Салихова // Вестник Удмуртского университета. – 2011. – № 2. – С. 52–57.
2. Гончарук П.А. Основні чинники підвищення конкурентоспроможності об'єкта господарювання / П.А. Гончарук // Держава та регіони. – 2014. – № 3. – С. 57–61.
3. Деминг Э. Выходи з кризиса: новая парадигма управления людьми, системами и процессами [Электронный ресурс] / Э. Деминг; [пер. с англ.]. – Режим доступа: <http://www.chtivo.ru/chtivo=3&bkid>
4. Завіновська Г.Т. Економіка праці: навч. посіб. / Г.Т. Завіновська. – К.: КНЕУ, 2012. – 432 с.
5. Зайцева Л.О. Якість продукції – необхідна передумова конкурентоспроможності підприємства / Л.О. Зайцева // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 9. – С. 196–199.
6. Кириченко О.А. Менеджмент економічної діяльності: навч. посіб. / О.А. Кириченко. – К.: Знання-Прес, 2010. – 384 с.
7. Крюков А.Ф. Управление маркетингом: учебное пособие / А.Ф. Крюков. – М.: КНОРУС, 2011. – 161 с.
8. Пастушин В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства / В. Пастушин. – Тернопіль: ТНЕУ, 2013. – 368 с.
9. Погорелов Ю.С. Инструментарий управления качеством / Ю.С. Погорелов, Ю.А. Лещенко // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2010. – № 2. – С. 64–69.
10. Урманов Ф.Ш. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: підручник / Ф.Ш. Урманов. – Житомир, 2012. – 621 с.
11. Цирюрик Г.І. Якість товару – ключовий важіль забезпечення його конкурентоспроможності / Г.І. Цирюрик // Облік і фінанси АПК. – 2011. – № 1. – С. 133–136.
12. Шаповал М.І. Менеджмент якості: навч. посіб. / М.І. Шаповал. – К., 2013. – 471 с.

Лопашук І.А., Василькова Е.В., Михалева А.В.

Буковинський державний фінансово-економічний університет

ЗНАЧЕНИЕ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ

Аннотация

В статье рассмотрены сущность и значение качества продукции, ведь успех отечественных предприятий зависит от способности адаптироваться к изменениям меняющейся среды. Рассмотрены различные подходы к трактовке понятия качества продукции. Определено понятие конкурентоспособность продукции. Также охарактеризованы параметры и показатели конкурентоспособности продукции. Проанализирована взаимосвязь качества и конкурентоспособности продукции и значение качества продукции в конкурентной борьбе.

Ключевые слова: качество продукции, оценка качества, конкурентоспособности продукции, методики оценки конкурентоспособности, показатели и параметры конкурентоспособности продукции.

Lopaschuk I.A., Vasilkova K.V., Mikhaleva A.V.

Bukovina State University of Finance and Economics

ROLE OF PRODUCT QUALITY IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT

Summary

The article deals with the nature and importance of product quality, because the success of domestic enterprises depends on the ability to adapt to the changing environment changes. The different approaches to the interpretation of the concept of product quality. Also describes the parameters and indicators of competitiveness of products. The author examined the quality and competitiveness of products and the importance of quality products in the competition.

Keywords: quality products, quality assessment, competitive products, competitive assessment methodology, performance and competitiveness of production parameters.