

КАЧЕСТВО КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Губская Марина Владимировна
проф., д.т.н. Евдокимов Ф.И.

Донецкий национальный технический университет
Факультет экономики и маркетинга
Кафедра экономики и маркетинга
marina_0003@ukrtop.com

Abstract

M.Gubskaya, professor F.Evdokimov. QUALITY AS a FACTOR OF COMPETITIVENESS PRODUCT (on the example JSC "Donetsk mine-rescue equipment plant"). On the faculty this theme practically was not researched, was only considered competitiveness on the market of mobile relationship. Problem of issue to competitive product on the home market and sale it for the border impossible without ensuring a corresponding quality and minimum expresses on the production. At the point this question is very actual and detailed its study will help we will find this the most dependency of competitiveness from the quality.

Объект исследования – конкурентоспособность продукции.

Цель исследования – найти зависимость конкурентоспособности от качества.

Методы исследования – различные методы оценки конкурентоспособности.

Проблема выпуска конкурентной продукции на внутреннем рынке и продажа её за рубеж невозможна без обеспечения соответствующего качества и минимальных затрат на производство. На данном этапе этот вопрос является очень актуальным и детальное его исследование поможет нам найти эту самую зависимость конкурентоспособности от качества.

Качество продукции или услуг является одним из важнейших факторов успешной деятельности любой организации. В это время во всем мире заметно усилились требования, которые предъявляются потребителем к качеству продукции. Усиление требований сопровождается осознанной всеми необходимостью постоянного

повышения качества, без чего невозможно достижение и поддержка эффективной экономической деятельности.

Почему покупатель выбирает тот, а не иной продукт? Какими критериями он при этом руководствуется? Как склонить его к выбору определенного товара или услуги? Подобные вопросы играют центральную роль в коммерческой деятельности каждой фирмы. А для всей рыночной экономики в целом они равносильны принципиальному вопросу о том, какие товары будут производить в данной стране. Ответы на них связаны с понятием конкурентоспособности.

Улучшение взаимоотношений и взаимопонимания между поставщиками и потребителями, а также между подразделениями внутри предприятия на основании сформулированных и закреплённых в практике деятельности единых принципов, подходов и процедур решения вопросов качества.

Конкурентоспособность - это сложная экономическая категория, которая может рассматриваться на нескольких уровнях. Таким образом повышение эффективности функционирования предприятия во многом зависит от уровня конкурентоспособности товара, фирмы и страны в целом.

Конкурентоспособность предприятия - это способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию за счет его умения эффективно использовать финансовый и производственный потенциал.

Под **конкурентоспособностью товара** понимается совокупность его качественных и стоимостных характеристик, которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодно его отличает от аналогичных товаров – конкурентов.[5]

Страновая и отраслевая конкурентоспособность в конечном итоге зависит от способности конкретного товаропроизводителя выпускать конкурентоспособный товар.[1]

Конкурентоспособные компании должны производить и предлагать рынку товары, которые удовлетворяют нужды их целевых потребителей. В противном случае компании не могут получать доходы, а значит, быть конкурентоспособными. Для того чтобы удовлетворять нужды потребителей лучше, чем конкуренты, компании должны сокращать производственный цикл и издержки, улучшать качество продуктов и услуг.

Понятие конкурентоспособности предприятия включает в себя большой комплекс экономических характеристик, определяющих положение предприятия на отраслевом рынке. Этот комплекс может включать характеристики товара, определяемые сферой

производства, а также факторы, формирующие в целом экономические условия производства и сбыта товаров предприятия.

В экономической литературе еще не выработаны единое понятие «конкурентоспособность» и методы оценки уровня конкурентоспособности производителя. Существует несколько подходов к решению этой проблемы:

1. Метод сравнительных преимуществ.
2. Метод равновесия фирм и отрасли.
3. Структурно-функциональный метод.
4. Метод «профилей» и качества.
5. Матричный метод [6].

Конкурентоспособность – это свойство продукции, выражающее возможность успешной её продажи на данном рынке в определённый период времени. Уровень конкурентоспособности продукции определяет отличие анализируемой продукции от продукции-конкурента по степени соответствия конкретной общественной потребности и по затратам на её удовлетворение.

Методика определения конкурентоспособности товара включает следующие этапы:

- а) анализ рынка и выбор наиболее конкурентоспособного товара – образца для сравнения и определения уровня конкурентоспособности изучаемого товара.
- б) определение набора сравниваемых параметров обоих товаров.
- в) расчет интегрального показателя конкурентоспособности изучаемого товара.[2]

Сегодня, когда со всего мира в Украину поступает много товаров не всегда хорошего качества, чтобы уберечь покупателей нужна информация и контроль.

Кроме качественно-ценовых факторов конкурентоспособности существуют и другие факторы, которые могут существенно повлиять на ее общий уровень (товародвижение, сервисное сопровождение товара).

Таким образом, очевидно, что точное определение общего уровня конкурентоспособности невозможно без определения соответствующего уровня по «сервисным» факторам.

Анализ влияния этих факторов на степень мотивированности потребителя относительно покупки сложных технических товаров производственного назначения позволяет выделить важнейшие из них: условия доставки, сервисное обслуживание, условия оплаты, реклама и имидж фирмы. Показателями, по которым следует оценивать данные факторы, являются: для условий доставки — срок доставки товара потребителю и точность его соблюдения; для сервисного обслуживания —

гарантийный период, период обеспечения запчастями при послегарантийном обслуживании, полнота технического обслуживания (гарантийного и послегарантийного); для условий оплаты — наличие и размер скидок, срок кредита. Уровень рекламы оценивается по степени информационной обеспеченности потребителей.

С другой стороны, очень важным для успешной реализации данных товаров считается наличие отсрочек и скидок в оплате.

Рассмотрим более подробно, каким образом фирма-производитель способствует получению институциональным потребителем прибыли, а следовательно, и добивается высокой конкурентоспособности своей продукции.

Как известно, прибыль представляет собой разность валового дохода и валовых издержек. Или, другими словами, сумму всех денежных поступлений, полученных в результате деятельности компании, за вычетом тех расходов, которые эта деятельность потребовала.

Поэтому прибыль может быть увеличена за счет двух факторов: либо путем *снижения издержек*, либо с помощью *повышения дохода*.

Издержки потребителя могут быть снижены в результате:

- (1) Понижения цены потребляемого товара.
- (2) Уменьшения стоимости его доставки, установки, наладки и т.п.

Эти два варианта настолько очевидны, что не требуют комментариев. Чем дешевле достались потребителю сырье, комплектующие изделия или используемое оборудование, а также, чем меньше были сопутствовавшие покупке расходы, - тем ниже его издержки.

Качество сегодня - главный критерий оценки продукции, работ, услуг. Оно определяет уровень жизни каждого человека и общества в целом. Оно является индикатором высокого стандарта или уровня совершенства, и не случайно, производитель рекламируя свою продукцию говорит о её качестве.

Проблема качества, непростая во все времена, и особенно остро она стоит сейчас. Наши предприятия сталкиваются с большими трудностями, сокращением производства, многие заводы останавливаются, коллективы не получают зарплату. Проблемы усложняются ещё и нестабильностью в финансовой системе. Назревает вопрос: о каком же качестве может идти речь в такой ситуации.

Качество – многосложное понятие, и его обеспечение требует объединение научных сил, от творческого потенциала до практического опыта многих специалистов.

И при нынешней ситуации в Украине проблема качества не только важна, но и должна быть решена совместными усилиями государства, руководителей коллективов предприятий, ученых, конструкторов, инженеров, рабочих, а особенно экономистов.

Стандартизация расценивается государством, как средство управления государством и повышения конкурентоспособности продукции, так сказать эффективный рычаг воздействия на производителей, обеспечивающих выполнение требований безопасности, защиту прав потребителей.

Сертификация продукции так же играет немаловажную роль в повышении качества продукции и услуг, она тесно связана с развитием системного подхода к управлению.

Наиболее эффективный метод – внедрение систем управления качеством на базе стандартов ISO серии 9000. Это особенно важно для предприятий пытающихся выйти на международный рынок.

Практика конкурентоспособных зарубежных фирм показала, что качественный товар, соответствующий запросам покупателей, может быть изготовлен лишь с учетом комплексного исследования рынка. Этот опыт воплощен в стандартах ИСО в виде модели "*петля качества*", которая начинается с маркетинга и им же заканчивается, что лишней раз подчеркивает ведущую роль маркетинга в системе обеспечения качества продукции. При этом система обеспечения качества складывается из мер и действий, которые распространяются на все стадии петли качества, и включает » себя как сферу производства продукции, так и сферу ее потребления и обращения.

Стандарты ИСО серии 9000 были разработаны техническим комитетом в результате обобщения накопленного опыта различных стран в области разработки, введения и функционирования систем качества. Они не касаются конкретного сектора промышленности или экономики и представляют собой рекомендации по управлению качеством и общие требования по обеспечению качества, выбору и построению элементов систем качества. Они содержат описания элементов, которые должна включать система качества.

Роль *функции маркетинга* в системе управления качеством заключается в поисках и выборе целевого рынка, установлении требований к качеству продукции, определении потребности в товаре (услуге), емкости рынка, в составлении подробной характеристики потребителей данного рыночного сегмента. Эта информация необходима для выпуска нужного количества товара, полностью соответствующего особенностям спроса покупателей по качеству, цене, срокам поставки товара (услуг).

Сегмент рынка, на котором работает фирма, цикл жизни товаров постоянно изучаются для своевременного выявления изменений в спросе, тенденций развития спроса и принятия соответствующих управленческих решений для обеспечения должного уровня качества продукции.

Маркетинговая служба предоставляет фирме информацию о требованиях рынка к товарам, в том числе об эксплуатационных характеристиках и надежности изделий, уровне дизайна, цвете, упаковке, о действующих стандартах и технических регламентах, о методах проверки качества и т.п.

Международные стандарты серии ИСО 9000 установили - *степень ответственности руководства за качество*. Руководство фирмы отвечает за разработку политики в области качества, за создание, внедрение и функционирование системы управления качеством, что должно четко определяться и оформляться документально. К обязанностям руководства относятся подбор специалистов и выделение необходимых ресурсов для производственного, контрольно-измерительного и испытательного оборудования, программного обеспечения ЭВМ и т.п. Руководство отвечает и за определение целей, которые обуславливают решение о производстве новых товаров или предоставлении новых услуг в пользу потребителей. Выпуск новых товаров и предоставление дополнительных услуг связаны с подготовкой новых программ качества, за что также ответственно руководство фирмы.

Особенность современной системы управления качеством состоит в наличии в ее структуре *внутренней проверки системы*, анализа и оценки ее эффективности. Если внутренние проверки осуществляются силами специалистов самой фирмы, то анализ и оценка эффективности системы управления качеством должны проводиться компетентными независимыми лицами, которых приглашает руководство компании. Такой анализ служит фирме основой для принятия необходимых мер по совершенствованию системы в соответствии с новыми концепциями качества, в связи с изменениями на рынке или необходимостью освоения новых технологий.

В системе управления качеством необходимо также предусматривать обратную связь с потребителем, так как его опыт эксплуатации товара и опыт, накопленный в процессе производства, служат основой для внесения соответствующих изменений в проект. В системе обеспечения качества предусмотрена такая форма обратной связи как *надзор самого производителя за качеством продукции*. С этой целью создается механизм раннего обнаружения отклонений от качества позволяющий получить данные об отказах и возврате продукции и своевременно принимать меры

корректирующего воздействия. Обратная связь должна существовать на протяжении всего срока службы изделия, что дает возможность постоянно контролировать степень удовлетворения потребностей покупателя качеством товара или услуги.

Принципиально важной особенностью системы, предлагаемой стандартами ИСО, являются обязательные определение и оценка расходов (затрат) на качество. *Анализ затрат на качество* можно рассматривать как экономическую оценку эффективности системы, а результаты такого анализа берутся за основу при совершенствовании программ обеспечения качества. Расходы на качество играют не последнюю роль и в конкурентных позициях фирмы, являясь фактором, определяющим ее возможности в условиях ценовой конкуренции. В рамках системы управления затраты на качество обычно классифицируют на затраты (расходы) изготовителя и другие расходы, которые не несет непосредственно изготовитель [4].

Сегодня украинцы уже не хотят быть потребителями всякого брака. Они объединяются, на основе действующего законодательства, в общества по защите прав потребителей, что позволяет им напрямую влиять на качество.

Уровень запросов наших потребителей сравнился, по существу, с уровнем требований к товарам и услугам на зарубежных рынках. Возможность свободного выбора, жесткая конкуренция не могут не влиять на производителей, заставляет их думать о качестве.

Качество продукции – важнейшая экономическая категория и тесно связана с различными другими экономическими показателями, такими как себестоимость, прибыль, рентабельность и другие.

Повышение качества продукции надо рассматривать в различных аспектах, в том числе на макро и микро уровнях.

Повышение качества продукции позволяет:

- увеличить повышение качества товаров и услуг;
- улучшить структуру экспорта;
- осуществить на практике НТП и др.

Таким образом, высокий уровень качества продукции для государства: ускорение НТП, увеличение экспорта, могущество, процветание, новые рынки сбыта. Решение проблемы качества продукции на предприятии – это высокий его имидж у покупателей, это выход так же на внешний рынок, это основа для получения максимальной прибыли устойчивого качества продукции.

Можно и так сказать, что уровень качества продукции определяется на основе системы показателей её качества.

Под определением показателя качества подразумевается нахождение его значения. Для этого на практике в зависимости от специфики продукции принимаются следующие методы: измерительный, регистрационный, вычислительный метод, органолептический, социологический метод.

Учитывая отраслевую направленность я предлагаю свою методику оценки конкурентоспособности продукции на примере предприятия ОАО «Донецкий завод горноспасательной аппаратуры». Для него я использую метод оценки с помощью интегрального показателя. Методика основывается на том, что сначала определяем значимость (ранги) всех факторов качества, например, таких как: срок службы, вес и срок защитного действия самоспасателя, а потом проставляем оценки по этим факторам. В результате мы получаем численный показатель качества, что даёт нам основание для определения конкурентного преимущества данной продукции в сравнении с аналогами, выпускаемыми как на самом предприятии, так и на конкурирующих с ним. В моём случае конкурентов на внутреннем рынке нет. Основными конкурентами на международном рынке являются: Германия, Россия и Франция.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на моём предприятии (и, конечно же, не только на моём) интегральный показатель будет играть очень важную роль, т.к. самое основное конкурентное преимущество – это качество.

Литература

1. Андрианов В./ Конкурентоспособность России в мировой экономике/ Экономист, №10,1997г./ с.34-42.
2. Бондаренко А.Д./ Мировые рынки ресурсов/ уч. пособие/ Донецк: ДонГУ/1998г.
3. Метод экспресс анализа уровня конкурентоспособности продукции/ Экономика Украины, №3, 1998г./ с.80-83.
4. Сертификация и маркировка продукции / Смирнов А.Н., Деменьтьев В.В., Панфилова Т.С., Олейников А.А. / Донецк: ДонГТУ, 2001г.
5. Кормнов Ю./ Ориентация экономики на конкурентоспособность/ Экономист, №1,1997г./ с38-48.
6. Юданов А.Ю./ Конкуренция: теория и практика/ учебно-практическое пособие/ 2-е изд., исправленное и дополненное /М: Тондем, 1998г.