

М.В. Винокурова, Ю.А. Мишечкина

КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В статье рассматривается качество продукции как основной фактор, определяющий предприятие как конкурентоспособное. Выделяются методы оценки и способы улучшения качества продукции.

Ключевые слова: качество продукции; конкурентоспособность; управление качеством продукции.

M.V. Vinokurova, Yu.A. Mishhechkina

PRODUCT QUALITY, AS A DETERMINING COMPETITIVENESS FACTOR

The article discusses product quality as the main factor determining an enterprise as competitive. Highlighted methods of assessment and ways to improve product quality.

Keywords: product quality; competitiveness; product quality management.

Выживаемость предприятий в современном мире напрямую связана с качеством выпускаемой продукции: чем выше качество, тем выше конкурентоспособность предприятия. Данное свойство определяет предприятие как конкурентоспособное. Конкурентоспособность связана с действием множества факторов, основными из которых являются уровень цены и качество продукции. Идеальным вариантом является пропорциональное сочетание «цена-качество». То есть товар или услуга по мнению потребителя имеет идеальную цену и полностью устраивает покупателя. Но в последнее время тенденции на рынке меняются. И в большинстве случаев потребители готовы переплатить некоторую сумму за товар, чтобы получить более качественную продукцию или услугу. Именно поэтому качество продукции постепенно занимает первостепенную позицию.

На территории современного производства ни одно предприятие не изготавливает все необходимые для своей деятельности материалы: так или иначе приходится сотрудничать с другими компаниями. Например, заводы, занимающиеся машиностроением, не могут изготовить каждую запчасть в пределах своего предприятия, поэтому вынуждены обращаться к другим компаниям. Именно поэтому проблема низкого качества — это проблема не одного предприятия и даже не отрасли, а в целом производственного сектора рынка. Следует сделать вывод, что проблема низкого качества продукции является общегосударственной проблемой. Ведь кому хорошо, если ломается техника? Или в продуктовых магазинах продается просроченный товар?

Для того, чтобы продукция изготавливалась качественно и продавалась «в первых рядах» необходимы конкуренты. Ведь равняясь на предприятие с аналогичной деятельностью, соревнуясь с ним, стремление повысить качество будет возрастать.

Конкурентоспособность товара — это совокупность характеристик продукта и сопутствующих его продаже и потреблению услуг, отличающих его от

продуктов-аналогов по степени удовлетворения потребностей потребителя, по уровню затрат на его приобретение и эксплуатацию. Это способность товара соответствовать ожиданиям потребителей, быть проданным [1].

Качество товара — ключевой момент для высокой конкурентоспособности предприятия. При определении качества товара отмечают важнейшие свойства для потребителей. Для каждого товара или услуги это свойство является индивидуальным.

Качество содержит в себе большое количество компонентов. В первую очередь это технико-экономические и эксплуатационные показатели. Немаловажную роль играет и качество технологии изготовления продукции. Основными являются показатели надежности, материалоемкости, трудоемкости и наукоемкости. Надежность является важным параметром, так как показывает, насколько долго и без перебоев может служить приобретенный товар. Материалоемкость и трудоемкость играют важную роль, соответственно первый показатель демонстрирует количество потраченного материала на 1 р. изготовленной продукции, а второй является единицей количества труда, потраченной на изготовление единицы продукции. Наукоемкость является не менее важным показателем и несет в себе смысл потраченных средств на научные исследования для разработки технологии изготовления продукции. Данные показатели напрямую важны для предприятия, которое занимается изготовлением продукции или предоставлением услуг. Косвенное значение данные показатели имеют для потребителя.

В теории и практике нынешнего управления существует множество различных аспектов, с помощью которых объясняется значение термина «качество» как феномена для обеспечения успешного функционирования компаний. Однако, практически каждый аспект содержит в себе информацию о том, что на современном этапе развития экономики именно качество является важнейшим условием рыночной конкурентоспособности предприятия.

Большое количество определений термина «качество» было обобщено в стандарте ИСО 9000-2001, согласно которому «качество — степень соответствия присущих характеристик объекта требованиям». Характеристики являются отличительными свойствами, а требования включают в себя потребности и ожидания потребителей. Объектом является товар, услуга, система, организация, отдельное лицо или любая комбинация перечисленного выше.

На практике термин «объект» заменяется на термин «продукция», которая является результатом процесса или процессов. Продукция может быть материальной и нематериальной. Материальная продукция — это изделия, нематериальная — услуги.

Итак, качество продукции — это набор свойств, которые делают продукцию пригодной для удовлетворения определенных потребностей в соответствии с назначением.

При сравнительной оценке качества продукции применяются базовые показатели — эталоны. Их принято считать наилучшими образцами на отечественном или зарубежном рынках. Эти образцы проходят проверку временем, основываясь на выбор потребителя. Также эталонами может являться продукция конкурентов, которая наилучшим способом зарекомендовала себя на рынке.

Относительным показателем качества является отношение показателей качества товара к соответствующим базовым показателям. Поэтому наиболее верным считается оценивать уровень качества, а не конкретно качество товара.

Методы оценки качества продукции бывают трех видов [3]:

1. Дифференциальный.
2. Смешанный.
3. Комплексный.

Дифференциальный предполагает способ, базирующийся на сравнении единичных показателей качества:

$$K_i = \frac{P_i}{P_{i\text{баз}}} ; \quad (1)$$

$$K_i = \frac{P_{i\text{баз}}}{P_i} , \quad (2)$$

где P_i — числовое значение i -го показателя качества оцениваемой продукции; $P_{i\text{баз}}$ — числовое значение i -го показателя качества базового образца.

Формула (1) характерна для увеличения качества продукции, формула (2) используется в обратном случае.

Комплексным является метод, базирующийся на сравнении комплексных показателей качества оцениваемого и базового образцов продукции.

Смешанный метод оценки уровня качества продукции базируется на совместном применении единичных и комплексных показателей качества.

Для решения проблемы низкого качества продукции недостаточно одной оценки. На предприятии представляется возможным разработать целый комплекс программ для достижения цели повышения качества продукции, вследствие чего повысится уровень конкурентоспособности на рынке.

Комплексным подходом является система управления качеством продукции. Управление качеством продукции представляет собой последовательность действий, совершаемых при ее создании, эксплуатации, потреблении для того, чтобы обеспечить необходимый уровень качества продукции.

Система управления качеством продукции — совокупность управляющих органов и объектов управления, взаимодействующих с помощью материально-технических и информационных средств на уровне предприятия [4].

Система качества «работает синхронно» со всеми остальными видами деятельности предприятия. Воздействие системы качества охватывает все этапы жизненного цикла изделия: от первоначального определения до удовлетворения требований потребителя.

Механизм управления качеством продукции включает в себя множество различных факторов, которые образуют собой три группы подсистем, а именно: общие, специальные и обеспечивающие подсистемы. Первая группа включает в себя пять механизмов управления качеством продукции, основным из которых является контроль качества продукции. Ко второй группе также относится ряд механизмов. В данном ряду основными являются стандартизация и сертификация

продукции. И третья группа является наиболее важной, так как включает в себя и кадровое, и финансовое, и материально-техническое и другие обеспечения.

Механизм управления качеством продукции представлен на рисунке.



Механизм управления качеством продукции

Повышение качества продукции практически всегда является эффективной экономической мерой. Даже те предприятия, которые продают продукцию не высокого качества в дальнейшем могут быть заинтересованы повышением качества продукции. Повышение качества продукции несет возможность приобретения новых рынков сбыта, расширение производства, за чем следует увеличение прибыли. В современном мире существует возможность модернизации производства и повышение качества продукции по любым показателям. При этом на рынке функционируют и те предприятия, которые считают задачу повышения качества продукции второстепенной, рассматривают это как невыгодное вложение средств. Однако современные рыночные условия диктуют свои правила: такие предприятия в дальнейшем будут вынуждены модернизировать свое производство, чтобы продукция продавалась дальше.

Качество продукции — это важнейший показатель деятельности предприятия. Оно определяет конкурентоспособность предприятия, как на национальном рынке, так и на международном.

Список использованной литературы

1. Качество как фактор повышения конкурентоспособности [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://arbir.ru/articles/a_4030.htm.

2. Рожкова М.В. Качество как фактор успеха предприятия в условиях рыночной экономики / М.В. Рожкова. — Екатеринбург : УИФР, 2015. — 29 с.

3. Механизм управления качеством [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://psyera.ru/3685/mehanizm-upravleniya-kachestvom>.

4. Системы управления качеством [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://samzan.ru/44919>.

Информация об авторах

Винокурова Мария Викторовна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: vmv@univer@mail.ru.

Мишечкина Юлия Александровна — магистрант, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: juli.mis@yandex.ru.

Authors

Vinokurova Maria Viktorovna — PhD in Economics, Associate Professor, Chair of Enterprise Economy and Entrepreneurial Activity, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: vmv@univer@mail.ru.

Mishechkina Yulia Alexandrovna — Master's student, Chair of Enterprise Economy and Entrepreneurial Activity, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: juli.mis@yandex.ru.