

## РОЛЬ ЯКОСТІ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Світлична К. С.

*Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна*

Нині проблема підвищення якості стає засадничим критерієм поліпшення якості життя, соціально-економічної, зовнішньоекономічної, політичної, екологічної безпеки.

Поняття якості продукції зіставляється з конкурентоспроможністю, маючи загальну сферу формування і прояву. Якщо не підвищувати конкурентоспроможність підприємств, то розвиток як економіки держави в цілому, так і її окремих регіонів є неможливим.

Зараз в конкурентній боротьбі перемагають ті підприємства, які переслідують і показують більш високу продуктивність праці та кращу якість вироблюваного продукту.

Першочерговою умовою в підвищенні конкурентоспроможності є поліпшення якості продукції. У сучасних умовах перенасиченості ринку підвищення якості продукції забезпечує головний чинник конкурентоспроможності на вітчизняних і світових ринках. Саме конкурентоспроможність підприємства зумовлює успіхи і престиж країни, а також є важливою властивістю примноження її національного багатства. Проблема забезпечення якості є однією з найбільш вагомих соціально-економічних проблем сучасного світу. З економічної точки зору якість розглядається як результат задоволення потреб, а менеджмент якості можна представити як скоординовану діяльність з управління підприємством стосовно якості.

Виходячи з цього, основу забезпечення якості на підприємстві складає система менеджменту якості (СМЯ), яка є запорукою успішного функціонування на зовнішніх і внутрішніх ринках і підвищення конкурентоспроможності вироблюваної продукції. Механізми функціонування менеджменту якості закріплені в міжнародних стандартах ISO (ICO) серії 9000, що містять вимоги до СМЯ на підприємствах. Нова версія стандарту 9001 істотно змінилася в порівнянні з попередньою. Стандарт ISO 9001:2015 розроблений відповідно до додатку директиви ISO Annex SL, яка визначає вимоги до нормативних документів на системи управління. Тепер вона закріплює новий, єдиний стандарт для структури систем управління.

Відповідність вимогам ISO 9001 вказує на ступінь надійності постачальника і порядності його компанії. Для розвинених і сучасних компаній відповідність вимогам ISO 9001 – це той мінімум, який дає переваги для швидкого входження в ринок. Можливі переваги організації від впровадження СМЯ на основі міжнародного стандарту ISO 9001:2015:

- постачання продуктів і послуг, які відповідають вимогам споживача, законодавчим і іншим нормативним вимогам;
- полегшення реалізації можливостей підвищити задоволеність споживачів;
- управління ризиками і реалізація можливостей, пов'язаних з контекстом організації і її завданнями;
- демонстрація відповідності встановленим вимогам до системи менеджменту якості.

Постійна відповідність вимогам і виявлення майбутніх потреб і очікувань створює вигоди для організацій у все динамічнішому і складнішому середовищі.

Щоб досягти цих цілей, організація може використовувати різні форми вдосконалення на додаток до коригування і постійного поліпшення, такі як кардинальні зміни, інновації та реорганізація. Саме впровадження СМЯ на підприємстві дозволяє значно зменшити кількість претензій і скарг споживачів і підвищити конкурентоспроможність вироблюваного товару.

Під поняттям «конкурентоспроможність продукції» розуміють здатність продукції відповідати вимогам сучасного ринку в даний період у порівнянні з аналогами-конкурентами.

Конкурентоспроможність продукції носить динамічніший і швидко змінюваний характер, ніж якість. Конкурентоспроможність може дуже швидко змінюватися, реагуючи на зміни ринку, успіхи або невдачі конкурентів, товари-аналоги, зміни рівня цін, а також на вплив інших зовнішніх чинників.

Категорію «конкурентоспроможність товару» можна охарактеризувати за допомогою наступних показників:

- корисність;
- витрати покупця при задоволенні його потреб завдяки цьому товару;
- онкурентоспроможність пропозиції.

На сучасному етапі існують три основні способи забезпечення і підвищення конкурентоспроможності продукції:

1. Інноваційний. Полягає у поліпшенні споживчих властивостей продукції з метою зниження виробничих витрат, удосконалення виробництва для поліпшення якості товару і зменшення її собівартості.

2. Ціновий. Припускає зниження рівня цін на товар.

3. Формування бази післяпродажних послуг. Полягає в забезпеченні покупців запасними частинами, проведенні технічного обслуговування для підтримки працездатності продукції упродовж терміну її експлуатації.

Першочерговим і головним кроком у створенні конкурентоспроможної продукції є аналіз за допомогою маркетингового дослідження смаків споживачів, визначення пріоритетних техніко-економічних показників, необхідних для задоволення потреб і вагомих для споживача переваг у порівнянні з аналогічною продукцією інших постачальників. Перш ніж реалізувати свій товар, продавець повинен розуміти, за якими показниками якості його товар гірший або кращий за своїх конкурентів, на які з них слід звернути увагу і сконцентрувати свої зусилля, щоб знайти свого покупця. Переважною умовою оцінки якості продукції має бути орієнтація на смаки конкретного споживача, на ступінь задоволення його потреб.

Філософія спрямованості на конкретного покупця полягає в тому, що підприємство спрямовує свої зусилля на найбільш перспективну і платоспроможну групу споживачів своєї продукції. Для виробника якість товару є визначальною, але при цьому процес підвищення якості має бути спрямований на споживача. Для вирішення цього завдання виробникові необхідно реалізувати наступне:

- визначити категорію споживачів та їх переваги до вироблюваної продукції;
- перетворити переваги споживача в технічні умови;
- сформулювати етапи технологічного процесу виготовлення продукції, розробити критерії процесу;
- оцінювати результати і ступінь задоволеності споживача.

Наразі інтереси виробника у підвищенні якості продукції полягають в наступному:

- просування своїх товарів і послуг на нові ринки, розширення частки ринку, збільшення обсягів продажів;
- підвищення продуктивності праці за рахунок усунення недоліків технологічних процесів і мінімізації дефектів;
- мінімізація втрат в період гарантійного обслуговування;
- отримання максимально високого прибутку.

Виходячи з цього, завдяки підвищенню якості продукції:

- 1) значно підвищується задоволеність населення у вироблюваних товарах;
- 2) збільшується ефективність виробництва;
- 3) здійснюється економія ресурсів при повнішому задоволенні людських потреб.

Підводячи підсумки, необхідно зазначити, що засадничим чинником конкурентоспроможності товару є якість. Категорія «якість продукції» в сучасних умовах є сукупністю споживчих властивостей товару, що надають можливість в будь-якому ступені задовольняти обумовлені потреби. На даний момент у ринковій економіці якість продукції є головним чинником підвищення конкурентоспроможності, реалізації продукції й успішності функціонування підприємства. Якість забезпечує виживання підприємства в умовах мінливості ринкового середовища, дозволяє збільшити темпи науково-технічного прогресу й ефективності виробництва. Практика показує, що країни, де значна роль відводиться розвитку конкурентоспроможності підприємств, що сприяє високій якості товарів при результативному використанні ресурсів, стають лідерами світової економіки.