

УДК339.138.004.01(045)

Коба В.Г.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

В статті розглядається якість та управління якістю, як фактор забезпечення конкурентоспроможності продуктів та послуг в умовах ринкової економіки.

Ключові слова: якість, управління якістю, конкуренція, споживачі, ринкова економіка, задоволення потреб споживачів.

В данной статье качество и управление качеством рассматривается как важнейшая составляющая конкурентоспособности в условиях рыночной экономики.

Ключевые слова: качество, управление качеством, конкуренция, потребители, рыночная экономика, удовлетворение запросов потребителей.

Постановка проблеми. Серед учених сьогодні панує думка про те, що ХХІ сторіччя буде сторіччям якості у всіх її аспектах – якості продукції і послуг, якості праці, якості навколишнього середовища та якості життя людини. Ця проблема є важливою як для суспільства в цілому, так і для кожної організації, бо в умовах ринкової економіки підвищення якості сприяє росту її конкурентоспроможності. Тому науковці всього світу сьогодні приділяють значну увагу різним аспектам якості результатів діяльності організацій, в тому складі і питанням управління процесами забезпечення відповідальності якісних характеристик продукції і послуг потребам суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вчені, які вивчали питання якості, дають цьому поняттю різні формулювання.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Однак сьогодення теорія і практика забезпечення якості не дає чіткої відповіді на питання, що являє собою якість, система якості, система управління якістю та яке їх місце і роль в загальній системі управління організацією.

Основний матеріал. Якість – ємна, складна і універсальна категорія, яка має безліч особливостей і різних аспектів. До аспектів якості можна віднести філософський, соціальний, економічний і правовий в залежності від мети використання і розглядання. Якості надаються широкі визначення вченими, які займалися вивченням даного питання, а саме: якість є визначеною сукупністю властивостей продукції чи послуги, потенційно або реально здатних забезпечувати потреби кінцевих споживачів за умови використання за призначенням, включаючи експлуатацію і утилізацію. Продукцію слід розглядати як сукупність всього різноманіття матеріальних цінностей, які виступають у вигляді суттєвого результату господарської діяльності. В цьому випадку продукція є узагальненим матеріальним

поняттям і охоплює вироби, продукти, технології. Послуги слід характеризувати, як результат взаємодії постачальників (виконавців, виготовлювачів) та їх засобів праці зі споживачами для задоволення останніх. До видів послуг можна віднести транспортні, інформаційні, телекомунікаційні та інші. Таким чином, якість продукції (продукту або послуги) можна визначити як сукупність властивостей і характеристик, які при її створенні формуються взаємовідносинами усіх зацікавлених сторін. Така сукупність властивостей і характеристик дозволяє потенційно або реально, але найбільш ефективно задовольняти потреби споживачів на всіх етапах життєвого циклу продукції і сприяє диференціації такої продукції від іншої аналогічного призначення.

В умовах ринкових відносин в будь-яких організаціях і на будь-яких підприємствах актуальність управління якістю визначається його направленістю на забезпечення такого рівня якості продукції і послуг, який може повністю задовольнити усі запити і вимоги споживачів. Висока якість продукції і послуг є найбільш вагомим складовим, що визначає їх конкурентоздатність. Задоволення споживачів якістю, в першу чергу, забезпечується управлінським впливом на всі етапи життєвого циклу продукції до саме оцінки задоволеності. Для підвищення ефективності управлінських рішень у сфері якості необхідно визначити її сутність, іншими словами, яким чином вона формується і зв'язується з вимогами і бажаннями споживачів. Під вимогами до якості слід розуміти сформульовану потребу або очікування. Розрізняють загальнорозумілі і обов'язкові (встановлені) вимоги. Загальнорозумілі вимоги – це такі, які є звичайними, які не піддаються сумніву з боку підприємства і його клієнтів. Встановлені вимоги є такими, які чітко визначені у певному документі. Висувати і встановлювати вимоги можуть різні зацікавлені сторони, серед яких і споживачі, і органи державного регулювання, і власники, і інвестори. Якість відноситься до складних і, що суттєво, динамічних понять. До об'єктів, якість яких можна оцінити, належить не тільки продукція, але й весь комплекс понять виробничо-збутової сфери. Таким чином, до об'єктів на які розповсюджується вимоги до якості, належать: продукція, послуги, операції, методи, процедури, виробничі системи, технологічні процеси, кваліфікація персоналу, організаційні структури, управлінська діяльність. Динамічність категорії «якість» полягає в тому, що вимоги до якості об'єктів, які підлягають оцінці, і очікування змінюються дуже швидко. Те, що сьогодні є актуальною вимогою ринку, завтра застаріває і стає недостатнім для задоволення потреб споживачів, а значить втрачає якість.

Якість є одним з основних напрямів як в області виробництва, так і у сфері обслуговування. Види діяльності, які формують, бізнес процес, є взаємопов'язаними і здійснюють вплив на якість на різних стадіях здійснення

певної діяльності: від визначення потреб споживачів до оцінки рівня їх задоволення. Не викликає сумнівів той факт, що якість послідовних етапів відображається на рівні якості кінцевого результату. Досягнення конкурентного рівня якості обумовлено виникненням раніше не передбачених ситуацій під впливом таких сучасних тенденцій на ринку, як нова поведінка споживача, яка характеризується значними темпами змін його потреб, вимог і переваг; технологічним зростанням і технологічними змінами в результаті процесів глобалізації і пов'язаним з цим розширенням ринків збуту.

Глобалізація світової економіки, яка поширилась останнім десятиріччям, висунула нові задачі в області управління якістю, головною серед яких є пошук оптимальних шляхів досягнення рівноваги між потребами споживачів і можливістю реалізації цих потреб. Сьогодні задача якості є не тільки організаційно-технічною і виробничо-економічною, але й світоглядною. Оскільки якість є величиною динамічною, а не статичною, вона вимагає постійного удосконалення для досягнення, а головне, для утримання стабільного конкурентного положення організації. Рівень якості підприємства/організації, а значить і його продукції, визначається сукупністю внутрішніх і зовнішніх факторів конкурентоздатності, які виступають свідченням ефективності управління. Досягнення певного рівня якості вимагає розробки і впровадження дієвих заходів на підприємстві, направлених на концентрацію зусиль з метою пошуку сучасних і найбільш придатних стратегій маркетингу. В усьому світі питання підвищення якості продукції є дуже актуальним. Його важливість на етапі зростання, а особливо в період кризи, підкреслюють більшість керівників великих підприємств, які досягли певного успіху на ринку. В умовах ринку і конкуренції розвинені країни сприймають високу якість як стратегічний комерційний імператив і найбільш суттєве джерело національного багатства. Якість багато в чому визначає престиж держави, є основою для задоволення кожної окремо взятої людини і суспільства в цілому, а також є найбільш важливою складовою конкурентоспроможності. Тільки на її основі підприємство може вижити в умовах жорсткої конкуренції і отримувати необхідний прибуток, тому видається цілком об'єктивним, що діяльність щодо підвищення і забезпечення якості в умовах ринкових відносин має бути пріоритетною.

Підвищення якості продукції є прямим шляхом виходу з економічної кризи. Дослідження Європейської організації з якості показує, що за рахунок використання сучасних систем якості стає полегшення і, навіть, попередження кризових ситуацій. Ті країни, де якості та управлінню нею приділяється значна увага, мають високі як структурні, так і фізичні обсяги експорту. Підтверджують цей висновок не тільки традиційно технічно розвинені країни (США, Японія, країни Західної Європи), але й ряд країн Південно-Східної Азії. Існує пряма залежність між прибутком на

інвестований капітал і якістю продукції. Високоякісна продукція приносить прибутку приблизно на сорок відсотків більше прибутку на інвестований капітал, ніж продукція низької якості. Визначення і використання об'єктивних закономірностей підвищення якості є основою удосконалення господарського механізму управління якістю підсилення впливу на цей процес економічних важелів. Оскільки продукція або послуги, які пропонує ринку підприємство, призначені для споживачів, а значить, для суспільства в цілому, усі випадки пропозиції неякісної продукції слід вважати суспільно безвідповідальними. В таких випадках репутація підприємства може бути назавжди втраченою, тому сучасні підприємства, які функціонують в будь-якій сфері, чи то транспорт, чи сільське господарство, чи виробництво, чи надання послуг, повинно всі напрями діяльності орієнтувати на забезпечення необхідного рівня якості.

Список використаних джерел:

1. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг . – К.: ЦУЛ,– 2012. – 385 с.
2. Белостоцкая А.А. Круглов А.В. Оценка качества в системе маркетинга услуг. - СПб.:Изд-во СПГУЭФ, 2009.-76.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент // С.-П.: ПИТЕР, 2005. – 798 с.
4. Портер М.Э. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Издат. дом Вильямс, 2001. – 495 с.
5. Стонер Джеймс А. Ф., Долан Эдвин Г. «Введение в бизнес» К. Издательство Европейского факультета финансов, информационных систем, менеджмента и бизнеса, 2000. - 340 с.

Koba V.G.

QUALITY MANAGEMENT AS A FACTOR OF PRODUCTS AND SERVICES COMPETITIVENESS

In this article quality is considered as the most important component of the competitiveness under the market economy, where the structure of distribution of goods and services is defined only by customers and suppliers of goods and services. In the market economy quality occupies the main position in the policy of the social and economic development of the country. In the countries, where the social and economic system is based on the private property and commodity-money relations, the level of the quality is a reliable indicator of the overall economic development. At the market when the rivalry intensifies the issues of increase of the goods and services quality get to be especially sharp.

In this case it's important to reach a balance between consumers' needs and ability of the producer to realize them allocating the consumers preferences in acceptance of the commodity features. The main measures for meeting quality goals are both the satisfaction of consumers needs and getting benefits by shareholders and employees of the enterprise, firm/ company.

Key words – quality, quality management, rivalry, consumers, market economy, satisfaction of consumers' needs.