

Губіна В.В.

УДК 658.012:664:338

## ЯКІСТЬ ТОВАРУ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

**Анотація.** У статті досліджено історичну еволюцію поняття якості, приведено визначення рівня якості, розглянуто якість як головний чинник конкурентоспроможності товару. Зроблено висновок щодо необхідності програми дій, в якій формуються цілі та завдання, методи і засоби вирішення проблеми якості.

**Ключові слова:** якість продукту, споживач, конкурентоспроможність, оцінка якості, фактор, характеристика продукту, технічний рівень

**Аннотация.** В статье исследована историческая эволюция понятия качества, приведены определения уровня качества, качество рассмотрено как фактор конкурентоспособности товара. Сделан вывод о необходимости программы действий, в которой формулируются цели и задачи, методы и средства решения проблемы качества.

**Ключевые слова:** качество продукта, потребитель, конкурентоспособность, оценка качества, фактор, характеристика продукта, технический уровень.

**Summary.** This article explores the historical evolution of the concept of quality, given the definition of quality, quality is considered as a factor in the competitiveness of the goods. The conclusion on the need for action programs, which are stated goals and objectives, methods and means of dealing with quality issues.

**Keywords:** product quality, consumer, competitiveness, quality assessment, a factor, product features, technical level.

**Вступ.** Товар - головний об'єкт на ринку. Він має вартість і споживчу вартість (або цінність), володіє певною якістю, технічним рівнем і надійністю, що задається споживачами корисністю, показниками ефективності у виробництві та споживанні, іншими вельми важливими характеристиками. Саме в товарі знаходять відображення всі особливості і протиріччя розвитку ринкових відносин в економіці. Товар - точний індикатор економічної сили й активності виробника. Дієвість чинників, визначальних позиції виробника, перевіряються в процесі конкурентного суперництва товарів в умовах розвинутого ринкового механізму, що дозволяє виявити відмінності даного товару від товару-конкурента як за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення. Для цього товар повинен володіти певною конкурентоспроможністю. [4]

**Метою дослідження** є визначення методологічних підходів до формування механізму управління конкурентоспроможністю харчової промисловості.

**Аналіз останніх публікацій.** Теоретичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю відображено в працях як закордонних вчених-економістів – І. Ансоффа, М. Портера, А. Томпсона, Р. Фатхутдінова, так і вітчизняних дослідників – В. Герасимчука, Г.С. Бонадренка, та можна виділити праці Л. Піддубної, Н. Тарнавської, зокрема харчових – Л. Гринівої, О. Кошулько, В. Слободянюк.

**Вклад основного матеріалу.** Якість, так само як і його поняття, пройшла багатовіковий шлях розвитку. Якість розвивалася в міру того, як розвивалися, урізноманітнювалися і множилися суспільні потреби і зростали можливості виробництва щодо їх задоволення. Особливо динамічно процес розвитку і зміни сутності якості, його параметрів відбувався в останні десятиліття, коли швидко змінювалися саме поняття якості, вимоги і підходи до нього. Найбільш інтенсивно цей процес протікав, зокрема, в Японії, яка стала в 70-80-ті роки фактично світовим лідером у визначенні рівня якості за багатьма видами товарів.

Перший рівень - «відповідність стандарту». Якість оцінюється як відповідна або ні вимогам стандарту (або іншого документа на виготовлення продукту - технічні умови, договір і т.п.).

Другий рівень - «відповідність використанню». Продукт повинен задовольняти не тільки обов'язковим вимогам стандартів, а й експлуатаційним вимогам, щоб користуватися попитом на ринку.

Третій рівень - «відповідність фактичним вимогам, ринку». В ідеальному варіанті це означає виконання вимог покупців про високу якість і низьку ціну товару.

Четвертий рівень - «відповідність латентним (прихованим, неочевидним) потребам». Перевагу у покупців отримують товари, що володіють на додаток до інших споживчими властивостями, що задовольняють потреби, які у споживачів носили неявний, мало усвідомлюваний ними характер.

Таблиця 1. Історична еволюція понять якості

Автор формулювання	Формулювання визначень якості
Аристотель (III ст. до н.е.)	Відмінність між предметами. Диференціація за ознакою «гарний-поганий»
Гегель (XIX ст. н.е.)	Якість є в першу чергу тотожна з буттям визначеність, так що дещо перестає бути тим, що воно є, коли воно втрачає свою якість
Китайська версія	Ієрогліф, що позначає якість, складається з двох елементів - «рівновагу» і «гроші» (якість-рівновага + гроші), отже, якість тотожна поняттю «висококласний», «дорогий»
Шухарт (1931 р.)	Якість має два аспекти: об'єктивні фізичні характеристики, суб'єктивна сторона: наскільки рідч «хороша»
Ісакава К. (1950 р.)	Якість, яка реально задовольняє споживачів
Джуран Дж.М. (1974 р.)	Придатність для використання (відповідність призначенню). Якість є ступінь задоволення споживача. Для реалізації якості виробник повинен дізнатися вимоги споживача і зробити свою продукцію такою, щоб вона задовольняла цим вимогам
ГОСТ 15467-79	Якість продукції - сукупність властивостей продукції, що обумовлюють її придатність задовольняти певні потреби відповідно до її призначення
Міжнародний стандарт ISO 8402-86	Якість - сукупність властивостей і характеристик продукції або послуг, які надають їм здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби

Такий же шлях, як Японія, але з деяким відставанням у часі, проходять і інші розвинені країни з ринковою економікою. В умовах конкурентного середовища виробники у своїй діяльності не можуть не слідувати цим вимогам підвищення рівня якості. Подібну еволюцію якості належить пройти у міру становлення цивілізованого ринку українським виробникам і споживачам.

Відповідно до визначення Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), підтримуваним видними фахівцями багатьох країн, включаючи Україну, якість - це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби. Будучи продуктом праці, якість товару - категорія, нерозривно пов'язана як з вартістю, так і з споживною вартістю.

Споживача цікавить не природа продукту праці як такого, йому важливо те, що продукт, що стає товаром, володіє потрібними властивостями, які є об'єктом споживання. Предметом споживання можуть бути продукти, різні за способом споживання, конструкції, призначенням. Один і той самий продукт може володіти безліччю різних властивостей і бути придатним для різних способів використання. У свою чергу, сукупність властивостей, притаманних окремому продукту, виділяє його з багатьох аналогічних предметів і тому, з економічної точки зору, якість товару - характеристика його здібностей задовольняти ту чи іншу потребу. Сам предмет споживання представляє собою не що інше, як сукупність корисних властивостей продукту праці. І тільки сукупність певних властивостей робить продукт предметом споживання. При наявності чітко визначеної конкретної потреби кожен предмет споживання, крім здатності її задовольняти, характеризується ще й тим, наскільки повно він це робить, тобто ступенем корисності. [2]

Конкурентоспроможність товару визначається, на відміну від якості, сукупністю тільки тих конкретних властивостей, які становлять безсумнівний інтерес для даного покупця і забезпечують задоволення даної потреби, а інші характеристики до уваги не приймаються. Більш того, в силу зазначеного, товар з більш високим рівнем якості може бути менш конкурентоспроможний, якщо значно підвищилася його вартість за рахунок надання товару нових властивостей, які не становлять істотного інтересу для основної групи його покупців.

Взагалі некоректно ототожнювати «конкурентоспроможність» з «рівнем якості» і «технічним рівнем продукції» з таких міркувань. Згідно ГОСТу 15.467-79, рівень якості продукції - це відносна характеристика якості, заснована на порівнянні значень показників якості оцінюваної продукції з базовими значеннями відповідних показників. Технічний рівень продукції, згідно з тим же стандартом, також відносна характеристика якості, заснована на зіставленні значень показників, що характеризують технічну досконалість продукції з відповідними базовими значеннями. [3]

Порівняння з базою - необхідний елемент оцінки, як рівня якості, так і технічного рівня. Вибір продукції, прийнятої за базу порівняння, залежить від мети, для якої проводиться порівняння, і є непростю справою. Що стосується конкурентоспроможності, то для її оцінки необхідно порівняти параметри аналізованого виробу і конкуруючого товару з рівнем, заданим потребами покупця, а потім зіставити отримані результати.

Наступне зауваження відносно не тотожності оцінки якості та конкурентоспроможності полягає в наступному. З позицій якості порівнянні лише однорідні товари. Групи продуктів класифікуються за показниками, які характеризують не тільки основні галузі їх застосування, але й істотні конструктивні та технологічні особливості. Це значно звужує рамки класифікації. З позицій оцінки конкурентоспроможності, де за базу порівняння береться конкретна потреба, можливе зіставлення і неоднорідних товарів, якщо вони представляють інші можливості і способи задоволення однієї і тієї ж потреби.

Нарешті, відзначимо ще одну принципову відмінність між якістю і конкурентоспроможністю товару. Конкурентоспроможність товару - важлива ринкова категорія, що відображає одну з істотних характеристик ринку - його конкурентність. Якість - категорія, притаманна не тільки ринковій економіці. Конкурентоспроможність товару носить більш динамічний і мінливий характер. При незмінності якісних характеристик товару його конкурентоспроможність може змінюватися в досить широких межах, реагуючи на зміну кон'юнктури, дії конкурентів-виробників і конкуруючих товарів, коливання цін, на вплив реклами і на прояви інших зовнішніх по відношенню до даного товару факторів.

Поняття «конкурентоспроможність товару» ширше понять «якість товару» і «технічний рівень товару». Останні - головна складова конкурентоспроможності товару, визначаюча його рівень, але не єдина. Рівень конкурентоспроможності поряд з параметрами, які розкривають безпосередню споживчу цінність товару в зіставленні з аналогами-конкурентами, визначається також зовнішніми по відношенню до власне товару чинниками і характеристиками, не обумовленими його властивостями: терміни поставки, якість сервісу, реклама, підвищення (зниження) рівня конкурентоспроможності конкуруючих товарів, зміна співвідношення попиту і пропозиції, фінансові умови та ін. [5]

Якість виступає як головний чинник конкурентоспроможності товару, складаючи його «стрижень». В принципі низькоякісний товар має і низьку конкурентоспроможність, так само як і товар високої якості, - це конкурентний або високо конкурентний товар. Наявні на практиці виключення в цьому відношенні лише підтверджують загальні положення.

Центральне місце, займане якістю і конкурентоспроможністю в товарній і, в цілому, в ринковій політиці, визначає їх місце в стратегії маркетингу та практичної маркетингової діяльності. І оскільки маркетинг ставить у центр уваги споживача, вся робота підприємства, що використовує принципи і методи маркетингу, спрямована на підпорядкування виробництва інтересам споживача.

У силу цього проблеми якості та конкурентоспроможності в маркетингу носять не поточний, тактичний, а довготривалий, стратегічний характер. Звідси і довгострокове прогнозування обсягу та характеру потреб, перспективного технічного рівня і якості продукції націлене на: виявлення можливих

вимог до асортименту і якості виробів на перспективний період їх виробництва та споживання; визначення науково-технічних і економічних можливостей задоволення вимог споживача; встановлення асортименту і показників якості при розробці перспективних видів продукції.

Висока якість і конкурентоспроможність продукції забезпечуються всією системою маркетингу - від конструювання, досвідченого і серійного виробництва, до збуту і сервісу експлуатованих виробів, включаючи в числі інших засоби і методи управління та контролю якості, способи транспортування і зберігання, установку (монтаж) і післяпродажне обслуговування. [6]

Вищевикладене свідчить про те, що існує об'єктивна необхідність в умовах ринкових відносин посилити роль якості як одного з вирішальних факторів успіху виробника на ринку. У зв'язку із загостренням екологічних проблем в Україні і в усьому світі особливе значення для конкурентоспроможності продукції набувають такі ознаки якості, як безпека для життя населення і екологічна чистота продукції.

В умовах переходу України до відкритої ринкової економіки боротьба за споживача на внутрішньому і зовнішньому ринках вимагає створення і виробництва дійсно конкурентоздатних товарів. У цьому зв'язку виникає проблема пошуку економічно раціональних рівнів конкурентоспроможності товарів і витрат на їх досягнення. Все це підвищує роль управління в цілеспрямованому впливі на якість, а через нього - на конкурентоспроможність продукції. У цьому відношенні країни з ринковою економікою, особливо Японія, нагромадили великий позитивний досвід управління якістю на фірмовому рівні і досягли в цьому відношенні вражаючих успіхів. Однак, як показала вітчизняна та світова практика, взяті самі по собі ні управління якістю, ні введення всеосяжного тотального контролю якості, здійснюваного державними органами та підприємствами, не можуть кардинально вирішити цю проблему, якщо вони не поєднуються з ринковим контролем. [8]

Десятиліттями у нас затратилися величезні кошти на пошук способів і методів підвищення якості, був посилений вихідний контроль. На ряді підприємств і об'єднань створювалися системи комплексного управління якістю, які, однак, не набули широкого поширення. У числі таких систем відзначимо Одеську БІП (бездефектне виготовлення продукції), Львівську КС УКП (комплексна система управління якістю продукції), Харківську КС УПЕП (комплексне управління ефективністю виробництва), Дніпропетровську КС УКП і УИРС (комплексна система управління якістю продукції і ефективним використанням ресурсів). Однак всі вжиті заходи і спроби кардинально вирішити проблему якості в країні в умовах командно-адміністративної економіки закінчилися невдачею, оскільки не був задіяний найбільш дієвий, надійний і випробуваний століттями метод - оцінка якості самими покупцями на ринку в умовах конкуренції між товаровиробниками.

В умовах достатності товарів і послуг на ринку, перевищення в цілому їх пропозиції над попитом покупець повною мірою реалізує своє право вибору, природно воліючи той товар, який з його точки зору (а не можливо виробника, плановика, інженера) має найкраще співвідношення споживчих якостей і ціни в той чи інший момент.

Незатребувані споживачем продукти праці залишаються у виробника та/або його посередників. Нереалізовані на ринку товари переконливо показують правильність або помилковість товарної політики виробника, переконують його найефективнішим способом - гривнею, долларом, що випустити слід тільки те, що вимагає споживач. В таких умовах немає необхідності звертатися до «громадянської совісті» виробників, мітингувати за якість, виносити урядові постанови. Покараний споживачем виробник сам прекрасно розбереться в тому, якість яких товарів і якою мірою необхідно покращувати.

Інакше йде справа в умовах дефіцитної економіки. Споживач задовольняється лише тим, що йому доступно. Вимоги до якості різко знижуються. «Природний» регулятор і критерій оцінки якості - попит і перевага покупців - перестає «працювати», надавати належний вплив на виробництво, підтримання мінімально необхідного для реалізації продукції якості її виготовлення. Якість вимагає великих зусиль і витрат, своєчасного оновлення технічної бази виробництва та його об'єктів. Але якщо абияк зроблена продукція все одно розкупується, у виробника зникає стимул робити «зайві» зусилля.

В умовах конкурентного ринку діяльність будь-якої господарської одиниці обов'язково проходить подвійний контроль. Зовнішній контроль проводиться конкурентами, але не безпосередньо, а через кінцеві результати ринкової діяльності. Неупереджену оцінку цієї діяльності дає, в кінцевому рахунку, покупець (споживач). Конкуренція - найефективніший і дешевий метод економічного контролю, який не має собі рівних. Такого роду контроль вартий суспільству мінімальних витрат, він не тільки створює умови забезпечення покупців товарами потрібної якості, причому в потрібний термін. Це важлива динамічна сила, постійно штовхає виробника на скорочення витрат виробництва і зниження цін, на збільшення виробництва і збуту, боротьбу за покупця, на поліпшення якості продукції. [9]

Таким чином, вже сам по собі ринковий фактор служить дієвим засобом, який змушує виробляти товари необхідного в конкретний момент рівня якості. Але цим не вичерпується роль конкурентного ринку. Він надає потужний вплив на конкретні економічні, організаційно-управлінські та контрольні функції виготовлювачів, спрямовані на вирішення проблем якості та конкурентоспроможності. Розвиток ринку та підвищення його вимог до товарів, посилення на ньому ролі покупців, зростання ролі науково-технічного фактору - все це змушує удосконалювати форми і методи вирішення проблеми якості та конкурентоспроможності, механізм управління якістю.

Перехід України до ринкової економіки викликає необхідність у нових підходах до проблеми якості та конкурентоспроможності, що вимагають: все більш повного урахування виробниками ринкового фактору; зсуву від адміністративних важелів контролю якості до переважно організаційно-економічних заходів управління якістю; переходу до гнучкої системи стандартизації та сертифікації, що дозволяє виробникам

оперативніше реагувати на мінливі вимоги внутрішнього і зовнішнього ринку до якості товарів; організації роботи по переходу в перспективі до тотального забезпечення якості. [7]

Схематично процес планування та забезпечення рівня якості в ринкових умовах може бути представлений так: виявлення потреб - визначення головних характеристик продуктів, що визначають їх якість або ступінь задоволення потреб, - визначення бажаних параметрів - виявлення шляхів досягнення цих характеристик і параметрів. Головні учасники процесу планування якості на перших його етапах - споживачі і служба маркетингу. Процес планування якості носить безперервний характер, оскільки постійне оновлення і вдосконалення продукції - обов'язкова умова успіху виробника на ринку.

**Висновок.** В силу своєї комплексності та багатогранності якість - проблема, що вимагає на рівні промислового підприємства, фірми узгоджених зусиль усіх підрозділів та служб для прийняття рішень. Узгодженість зусиль - невідмінна умова підтримки якості продукції на необхідному рівні. Щоб дана умова дотримувалася в повній мірі, необхідна чітка програма дій, в якій формулюються цілі та завдання, методи і засоби вирішення проблеми якості протягом планованого періоду, наводяться розрахунки за співвідношенням витрати - випуск для визначення економічної ефективності всієї роботи з підтримки якості і встановлення граничних рівнів пов'язаних з цим витрат як в цілому, так і по окремих видах продуктів асортименту. Наявність такої програми дозволяє не тільки мати повне уявлення про стан справ на підприємстві в цілому з вирішенням проблеми якості і намітити відповідні заходи щодо її вирішення, а й визначити напрямки дій служб і підрозділів в межах їх функцій, області взаємодії, що вимагають об'єднаних зусиль. [1]

#### Джерела та література:

1. Гліненко Л. К. Стратегічне управління розвитком бізнес-систем в економіці України : [монографія] / Гліненко Л. К. – Львів : Новий Світ-2000, 2009. – 776 с.
2. Лучко О. Аналіз показників конкурентоспроможності підприємств / О. Лучко // Фондовий ринок, 2008. – № 4. – С. 30–36.
3. Осауленко О. Г. Національна статистична система: стратегічне планування, методологія та організація : [монографія] / Осауленко О. Г. – К. : Дп Інформ.-аналіт. агенство, 2008. – 415 с.
4. Пастухова В. В. Аналіз системи стратегічного управління підприємством: методологічний аспект / В. В. Пастухова // Фінанси України. – № 10. – 2000. – С. 69–74.
5. Петряєва З. Ф. Аналіз фінансової звітності підприємства : навч. посіб. / З. Ф. Петряєва, О. О. Петряєв. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2009. – 248 с.
6. Салига С. Я. Стратегічне планування на підприємствах [монографія] / С. Я. Салига, Л. О. Жилінська. – Запоріжжя : КПУ, 2009. – 140 с.
7. Серединська В. М. Економічний аналіз : навч. посіб. / Серединська В. М., Загородна О. М., Федорович Р. В. – [за ред. проф. Р. В. Федоровича]. – [вид.2-ге переробл. і доповн.] – Тернопіль : Астон, 2010. – 592 с.
8. Уорд К. Стратегический управленческий учёт / Кит Уорд ; [пер. с англ.]. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. – 448 с.
9. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоздатністю організації : підручник / Р. А. Фатхутдінов, Г. В. Осовська. – К. : Кондор, 2009. – 470 с.

**Однолько В.О.**

**УДК 330.342:657.471:664**

#### **ВИТРАТИ, ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ, ЇХ ЗМІСТ І КЛАСИФІКАЦІЯ**

***Анотація.** В статті розкрито поняття «витрати» як воно є в нормативно-правових джерелах, наведено точки зору щодо сутності терміну «витрати» різних вчених. Представлена класифікація витрат на зарубіжних та вітчизняних підприємствах та їх порівняльна характеристика.*

***Ключові слова:** витрати, бухгалтерський облік, собівартість продукції, діяльність підприємства, управління, прями витрати, концепція.*

***Аннотация.** В статье раскрыто понятие «затраты» как она есть в нормативно-правовых источниках, приведены мнения относительно сущности термина «затраты» различных ученых. Представлена классификация расходов на зарубежных и отечественных предприятиях и их сравнительная характеристика.*

***Ключевые слова:** расходы, бухгалтерский учет, себестоимость продукции, деятельности предприятия, управления, прямые расходы, концепция.*

***Summary.** In the article the concept of "cost" as it is in the legal sources are opinions on the nature of the term "cost" of different scientists. Submitted classification costs for foreign and domestic enterprises and their comparative characteristics.*

***Keywords:** costs, accounting, production costs, the business, management, direct costs concept.*

**Вступ.** Будь-яке комерційне підприємство в процесі своєї діяльності здійснює витрати на виробництво і реалізацію продукції, розширення виробництва, відтворення основних фондів, соціальну політику і т.д. Витрати являють собою кошти, витрачені з метою забезпечення реалізації продукції, отримання доходів і прибутку. У собівартості продукції, як синтетичному показнику, знаходять відображення різні сторони виробничо-господарської діяльності підприємства. Тому економне використання матеріальних, трудових,