

## КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ КАК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ю.В. Нуретдинова, канд. экон. наук, доцент

В.А. Степанова, студент

А.А. Бояркина, студент

Ульяновский государственный университет  
(Россия, г. Ульяновск)

***Аннотация.** В статье рассмотрены такие экономические категории как качество и конкурентоспособность продукции. Выделены ключевые показатели, на основании которых проводится анализ, и делаются выводы о качестве выпускаемой продукции, а также представлены основные методы оценки конкурентоспособности и определения положения продукции рынке. В результаты исследования проанализированы факторы, оказывающие влияние на уровень конкурентоспособности изделий, предложены мероприятия по улучшению качества производимых товаров.*

***Ключевые слова:** качество продукции, анализ качества, потребитель, производственный процесс, конкурентоспособность, оценка конкурентоспособности, параметры продукта, управленческий анализ.*

Проблема качества продукции в современных экономических условиях имеет всеобщий характер. Именно показатель качества создаваемой и выпускаемой продукции является тем объективным фактором, объясняющим причины возникновения трудностей в социальной и экономических сферах, порождающих снижение темпов экономического развития страны. Также данный фактор является показателем повышения эффективности производства и уровня жизни в развитых странах.

Для современного покупателя основными критериями при совершении покупки являются качество товара, его эксплуатационная безопасность, надежность, дизайн, уровень гарантийного и постгарантийного обслуживания. Во многом от данных критериев напрямую зависит уровень востребованности фирмы на рынке.

Современная рыночная экономика диктует принципиально новые требования к качеству выпускаемой продукции. Такая тенденция объясняется тем, что потенциал выживания фирмы, а также ее устойчивое положение на рынке товаров и услуг определяется уровнем конкурентоспособности, который, в свою очередь, зависит от десятка факторов, но прежде всего от уровня цен и качества продукции. В современном

мире качество продукции выдвигается на первый план, оставляя позади себя производительность труда, а также экономии всех видов ресурсов.

Концептуально новый подход к стратегии предпринимательства заключается в понимании того, что качество является самым эффективным средством удовлетворения требований потребителей и одновременно с этим снижения издержек производства. Для российских предприятий концепция системы качества представлена двумя основными тенденциями: рост требований заказчиков к качеству продукции и, одновременно, крайне низкий уровень оснащенности предприятий современной техникой. Посредством увеличения проблемы обеспечения оптимального уровня качества происходит усиление конкурентной борьбы за достижение и удержание определенных позиций на рынке. Достаточно высокий уровень качества продукции способствует повышению спроса на нее и, как следствие, увеличение суммы прибыли не сколько за счет наращивания объема продаж, сколько за счет установления более высоких цен.

Под качеством продукции понимают совокупность потребительских свойств продукции, удовлетворяющих определенные потребности в соответствии с

назначением. Качество является основным фактором, способствующим увеличению объема реализации и определяющим конкурентоспособность, как выпускаемой продукции, так и предприятия в целом. Тем не менее, повышение качества, как правило, связано с дополнительными затратами, которые приводят к увеличению себестоимости единицы выпускаемой продукции.

В управленческом анализе выделяют обобщенные, индивидуальные и косвенные показатели качества продукции, которые характеризуют параметрические, потребительские, технологические, дизайнерские свойства изделия, уровень его стандартизации и унификации, надежность и долговечность.

К обобщающим показателям качества относят:

- объем и удельный вес сертифицированной продукции в общем объеме выпуска;
- удельный вес новой продукции в общем объеме ее выпуска;
- удельный вес продукции, соответствующей мировым стандартам;
- удельный вес экспортируемой продукции, в том числе в высокоразвитые промышленные страны.

Индивидуальные показатели качества продукции характеризуют одно ее свойств:

- полезность;
- надежность;
- технологичность;
- эстетичность изделий.

Косвенные показатели представлены в виде штрафов за некачественную продукцию, потерь от брака и т.д.

Основными задачами анализа качества являются:

- оценка технического уровня продукции;
- выявление отклонений технического уровня с базовым уровнем и теоретически возможным;
- анализ структуры выпуска продукции по соответствующим параметрам;

- выявление факторов, сдерживающих рост технического уровня продукции;

- поиск резервов повышения качества продукции и путей мобилизации этих резервов.

В случае если характеристикой качества продукции служит сорт и кондиция, рассчитывается доля продукции каждого сорта в общем объеме производства, средний коэффициент сортности, средневзвешенная цена изделия в равных условиях. Далее происходит сравнение доли каждого сорта в общем объеме продукции с планом (для изучения динамики качества - с данными прошлых лет).

Если качество соответствующего вида продукции характеризуется сортностью, исчисляется коэффициент сортности, который определяется отношением цены данного сорта к цене высшего сорта.

Если значение коэффициента сортности близко к единице, то можно судить о высоком качестве данной продукции.

Другим показателем качества продукции является наличие или отсутствие претензий на низкое качество изделий или, так называемых, рекламаций покупателей. В рамках данного показателя необходимо провести анализ основных причин предъявления претензий и наметить пути устранения этих причин, а также определить какой процент к общему объему реализованной продукции составляют изделия, по которым получены рекламации, рассмотреть динамику этого процента в течение некоторого временного отрезка.

Важным косвенным показателем качества производственного процесса предприятия является брак. Он подразделяется на исправимый и неисправимый. Исправимый брак характеризуется дефектом, который можно и целесообразно устранить. Неисправимый брак имеет дефект, не подлежащий устранению в силу того, что затраты по исправлению превышают стоимость новой детали.

Выпуск бракованной продукции ведет к повышению себестоимости продукции, снижению объема производства и, как следствие, к снижению прибыли и рентабельности.

Основными причинами снижения качества товара могут быть низкий уровень квалификации рабочих, неисправность машин и оборудования, использование несовершенных производственных приспособлений и инструментов, средств измерительной техники, различные отступления от технологического процесса и др.

Также важной причиной возникновения брака является получение сырья и материалов низкого качества. Использование некачественного сырья, а также ухудшение качества обработки материалов приводит к уменьшению количества получаемых первых сортов продукции и к увеличению выхода вторых и третьих сортов продукции, росту процента потерь от брака.

После изучения причин снижения качества и образования брака по местам возникновения определяются центры ответственности и разрабатываются мероприятия по улучшению качества продукции. К таким мероприятиям можно отнести:

- создание новых видов продукции;
- модернизация выпускаемой продукции;
- повышение качества изготовления выпускаемой продукции;
- внедрение новых прогрессивных технологий в производство;
- освоение выпуска новых передовых образцов и т.д.

Таким образом, производство продукции и предоставление услуг высокого качества является для предприятий принципиально важным источником конкурентного преимущества. Качество продукции способствует увеличению объема реализации товаров, получению прибыли. Данный фактор служит основным показателем конкурентоспособности продукции предприятия.

Конкурентоспособность служит выражением возможностей производителя создавать и продавать товары, работы, услуги. Под конкурентоспособностью понимается характеристика товара, которая показывает его отличие от товара-конкурента по степени соответствия конкретной покупательской потребности, а также по затратам на ее удовлетворение.

Конкурентоспособность продукции оценивается на основе исследований потребностей общества и требований рынка. Товар должен соответствовать определенным параметрам:

- техническим (свойства товара, область его применения и назначения);
- эргономическим (способность товара создавать ощущение удобства и комфорта при его использовании потребителем);
- эстетическим;
- нормативным (соответствие товара международным стандартам, нормативам);
- экономическим (затраты на приобретение товара).

Оценка конкурентоспособности продукта производится путем сопоставления его параметров и параметров продукта-конкурента с уровнем, заданным потребностью покупателя. Сравниваются группы технических и экономических показателей, для выявления результатов рассчитываются единичные, групповые и интегральные показатели конкурентоспособности продукции.

Единичные показатели показывают процентное отношение уровня какого-либо технического или экономического параметра анализируемой продукции к величине того же параметра продукта, принятого за образец. Они рассчитываются по формуле:

$$q = P/P100 * 100, \text{ где}$$

$q$  – единичный параметрический показатель конкурентоспособности,

$P$  – величина параметра исследуемого продукта,

$P100$  – величина параметра продукта, принятого за образец и удовлетворяющего потребность на 100 процентов.

Данный метод позволяет лишь выявить факт конкурентоспособности анализируемого продукта или его недостатки по сравнению с товаром-конкурентом. Однако он не учитывает влияние каждого отдельного параметра на выбор потребителя. В этом случае прибегают к комплексному методу оценки конкурентоспособности. Он основывается на применении комплексных показателей или сопоставлении полезных эффектов анализируемого продукта и образца.

Например, групповой показатель по техническим параметрам находится по формуле:

$$ГП = \sum q_i * a_i, \text{ где}$$

ГП – групповой показатель конкурентоспособности продукции по техническим параметрам,

$a_i$  – весомость  $i$ -го параметра в общем наборе технических параметров, характеризующих потребность покупателя,

$q_i$  – единичный показатель.

Полученный групповой показатель ГП выражает степень соответствия данного продукта уровню потребности по всем техническим параметрам. Чем выше групповой показатель, тем полнее удовлетворяются потребности покупателей. Весомость каждого отдельного технического параметра в общем наборе определяется при помощи экспертных оценок, рассчитанных на основе маркетинговых исследований.

Также для определения конкурентоспособности продукции рассчитывается интегральный показатель.  $K = ГП / IЭП$ , где IЭП – групповой показатель конкурентоспособности продукции по экономическим параметрам. Если интегральный показатель меньше единицы, значит, анализируемая продукция уступает товару-конкуренту; если  $K$  больше единицы, то анализируемая продукция обладает большей конкурентоспособностью.

Кроме расчетов, описанных выше, для оценки конкурентоспособности и определения положения продукции на конкретном рынке используют матричный метод. Он заключается в построении

матрицы, где по вертикали отражаются темпы роста объемов продаж основных предприятий-производителей на рынке, а по горизонтали – доля рынка, занимаемая данным предприятием. Чем выше эта доля, тем более конкурентоспособным является данное предприятие.

Следует также рассчитать отношение доли рассматриваемого предприятия на рынке к доле главного конкурента. Если отношение больше единицы, доля предприятия считается высокой; если меньше единицы, доля предприятия на рынке мала.

Таким образом, конкурентоспособность – это совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствующих выделению этого товара среди товаров-конкурентов в удовлетворении конкретной покупательской потребности. Конкурентоспособность определяется следующими необходимыми элементами:

- свойствами данного товара;
- свойствами товаров-конкурентов;
- потребностями покупателей.

Особенное внимание следует уделить особенностям потребителей, так как они могут реагировать на тот же товар и его свойства самым различным образом, что влияет на конкурентоспособность. Данное обстоятельство следует учитывать маркетологам при исследовании рынка и продвижении товара. Из этого следует, что при оценке конкурентоспособности продукта недостаточно просто сравнить его свойства и параметры с продуктом-образцом или изделием-конкурентом. Важно изучить особенности поведения потребителей и их реакцию на товар.

Качество продукции является одной из важнейших экономических категорий в современном мире, так как именно качество оказывает наибольшее влияние на конкурентоспособность продукта. Для контроля за качеством на предприятиях организуют специальные отделы и службы, деятельность которых направлена на определение, обес-

печение и поддержание необходимого уровня качества изделий на стадиях проектирования, изготовления и реализации.

Высокий уровень качества продукции повышает ее конкурентоспособность, способствует увеличению доли рынка, контролируемой предприятием, росту выручки, обеспечивает выгоду покупателю.

Анализируя показатели качества и конкурентоспособности продукции, предприятие способно вовремя выявить негативные факторы и принять соответствующие экономические решения, позволяющие укрепиться на рынке, расширить предложение и повысить спрос.

#### Библиографический список

1. *Акимова Е.В.* Методы и модели стратегического управления предприятием. – Саратов: Вузовское образование, 2016. – 183 с.
2. *Баширова С.В.* Системный подход к экономическому управлению предприятием: Коллективная монография. – М.: Научный консультант, 2015. – 186 с.
3. *Менх Л.В.* Организация и управление предприятием: Учебное пособие. – Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014. – 122 с.
4. *Романов Б.А.* Анализ экономики и управления предприятиями: Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2016. – 248 с.
5. *Спиридонов С.П.* Управленческий анализ в отраслях: Учебное пособие для бакалавров, обучающихся по направлению 080100.62 «Экономика». – Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2013. – 104 с.

### QUALITY OF PRODUCTS AS THE BASIS OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

**Yu.V. Nuretdinov**, *candidate of economic sciences, associate professor*

**V.A. Stepanova**, *student*

**A.A. Boyarkina**, *student*

**Ulyanovsk state university**

**(Russia, Ulyanovsk)**

**Abstract.** *In this article such economic categories as quality and competitive ability of production are considered. Key indicators are selected, on the basis of which analysis is carried out, and conclusions are drawn about the quality of products. Basic methods for assessing competitiveness and determining the position of products are presented. As a result the factors that influence the level of competitiveness of products were analyzed. Authors offer measures to improve the quality of manufactured goods.*

**Keywords:** *product quality, quality analysis, consumer, production process, competitiveness, competitiveness assessment, product parameters, management analysis.*