

---

ISSN 2306-1561

**Automation and Control in Technical Systems (ACTS)**

2015, No 1, pp. 181-190.

DOI: 10.12731/2306-1561-2015-1-20

---



## **Quality is a Key Factor for Competitiveness of Products and Services under the Market Economy**

**Indira Mirgazimovna Sabirova**

Ukraine, Assistant, Department of «Marketing and Resources».

«National Aviation University (NAU)», 03680, Ukraine, Kyiv, Kosmonavta Komarova, 1, Tel.: +380 44 406-72-80, <http://nau.edu.ua>

[post@nau.edu.ua](mailto:post@nau.edu.ua)

**Abstract.** 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.

**Keywords:** quality, quality management, rivalry, consumers, market economy, satisfaction of consumers' needs.



УДК 33

## **Качество – ключевой фактор обеспечения конкурентности продуктов и услуг в условиях рыночной экономики**

**Сабирова Индира Миргазимовна**

Украина, ассистент кафедры «Маркетинга и Ресурсообеспечения».

«Национальный Авиационный Университет (НАУ)», 03680, Украина, г. Киев, пр. Космонавта Комарова, д. 1, Тел.: +380 44 406-72-80, <http://nau.edu.ua>

[post@nau.edu.ua](mailto:post@nau.edu.ua)

**Аннотация.** В данной статье качество рассматривается как важнейшая составляющая конкурентоспособности в условиях рыночной экономики, где только решения самих покупателей и поставщиков товаров и услуг определяют структуру распределения. В рыночной экономике качеству принадлежит ключевая позиция в политике социально-экономического развития. В странах с социально-экономической системой, развивающейся на основе частной собственности и товарно-денежных отношений, уровень качества выступает надежным индикатором общего состояния экономики. В рыночных условиях, когда возрастает конкурентная борьба, особо острыми стоят вопросы повышения качества продукции и услуг.

В этом случае необходимым является достижение равновесия между запросами потребителей и возможностями их реализации производителями с выделением приоритета потребителя в признании потребительских свойств продукции. Основным критерием достижения целей в области качества следует принимать как удовлетворение требований потребителей, так и получение выгоды для акционеров и сотрудников предприятия, фирмы, компании.

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

### **1. Введение**

Качество – емкая, сложная и универсальная категория, имеющая множество особенностей и различных аспектов. При определении термина «качество» следует учитывать различные аспекты его понимания.

Высокое качество продукции и услуг является самой весомой составляющей, определяющей их конкурентоспособность. Потребительская удовлетворенность качеством, в первую очередь, обеспечивается управленческим воздействием на все этапы жизненного цикла продукции или услуг: от определения потребностей до оценки их удовлетворенности. Для повышения эффективности управленческих решений в области качества необходимо определить его сущность, другими словами, каким образом оно формируется и связывается с требованиями и желаниями потребителей.

## **2. Обзор работ по теме исследования**

В отечественной и зарубежной литературе можно встретить множество формулировок, на основе которых выделяется два подхода: технократический (традиционный взгляд) и инновационный (новая парадигма качества) [7].

При технократическом подходе качество продукции рассматривается как совокупность присущих ей «объективных» свойств, т.е. в первую очередь связывается с определенной технологией производства, материально-технической базой, наличием квалифицированного персонала. Качество трактуется с позиции производителя, а именно в основе лежат свойства, проявляемые объектом при его функционировании, применении, эксплуатации и т.д., а под потребностями понимают только те, которые зафиксированы в правовых нормах, стандартах, заказах, договорах, технических условиях и т.д. При этом удовлетворению потребностей, выявленных в результате маркетинговых исследований, внимание не уделяется, т.е. отсутствует экономический аспект качества.

Степень, с которой потребности и ожидания конечных потребителей удовлетворены, определяет «превосходный», «высокий», «хороший», «удовлетворительный», «плохой», «низкий» уровень качества [3].

Вопросы качества широко рассматриваются в научной литературе и являются предметом исследования многих ученых. Известный японский ученый К. Исикава [4] определяет качество как свойство, реально удовлетворяющее потребителей. В данной формулировке отражается лишь философский и экономический аспекты качества.

По В.Ю. Огвоздину «качество – это совокупность свойств и характеристик продукции, уровень или вариант которых формируется поставщиками при ее создании с целью удовлетворения обусловленных или предполагаемых потребностей» [8]. Такое определение обращает внимание на важность удовлетворения потребностей путем формирования необходимого уровня качества продукции (услуги).

Среди современных определений понятия “качество продукции”, наиболее полно отражающими его сущность, являются формулировки следующих авторов.

Мишин В.М. формулирует качество как определенную совокупность свойств продукции или услуги, потенциально или реально способных в той или иной мере удовлетворять требуемым потребностям при их использовании по назначению, включая утилизацию или уничтожение [1].

Минько Э.В. и Кричевский М.Л. дают весьма емкое определение качества, в котором присутствует количественная сторона, степень удовлетворения потребности

или степень полезности товара, что важно для оценки его потребительской стоимости (экономический аспект). Они предлагают рассматривать понятие качества продукции как совокупность свойств, которые отличают продукцию от другой аналогичного назначения, определяют степень удовлетворения потребностей и спрос на продукцию в рыночных условиях создания и использования продукции при общественно необходимых затратах и формируемых рынком ценах на эту продукцию [6]. Такие свойства количественно оцениваются системой технико-экономических показателей, но в нее не включаются организационные, социальные и психологические показатели, к которым относятся наличие товарных знаков, сертификатов соответствия, репутация продукции, имидж компании, соответствие продукции национальным традициям и политическим пристрастиям потребителей, и таким образом, в определении не учтен социальный аспект качества.

Европейская организация качества предлагает рассматривать качество продукции предприятия как совокупность свойств и показателей, которые делают возможным удовлетворение определенных или ожидаемых требований, которые описаны и которым необходимо соответствовать. Такими требованиями могут быть: правовая норма, стандарт, предписание, заказ, договор и т.п. В данном определении отсутствует количественная сторона, степень удовлетворения потребности или степень полезности товара, что важно для оценки его потребительской стоимости и конкурентоспособности.

Видный американский специалист по вопросам управления качеством Джеймс Харрингтон отмечал, что «Потребители – это источник существования нашего бизнеса, без них нам пришлось бы закрыть свои предприятия.» [5]. Американское общество контроля за качеством (American Society for Quality Control) определяет качество как набор свойств и характеристик товара или услуги, относящихся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности. Это определение качества полностью ориентировано на потребителя. Оно предполагает, что компания предоставляет соответствующий уровень качества только в том случае, если эти характеристики и свойства соответствуют или превосходят потребности, требования и ожидания потребителей.

Существует инновационный подход к качеству продукции, который предполагает включение поставщиков ресурсов, потребителей, перевозчиков, оптовых и розничных продавцов и других заинтересованных лиц, что соответствует концепции всеобщего управления качеством, в процесс ее формирования. В.Е. Швец рекомендует следующее определение: «Качество продукции – это совокупность взаимоотношений всех заинтересованных сторон с изготовителем по поводу совокупных свойств продукции» [15]. На наш взгляд, недостатком такого определения является отсутствие акцента на удовлетворение обусловленных или предполагаемых потребностей потребителей. Из совокупности свойств не выделяются наиболее значимые для характеристики степени удовлетворения потребности и конкурентоспособности.

Таким образом, целью концепции всеобщего управления качеством является достижение долгосрочного успеха путем максимального удовлетворения запросов потребителей, собственников, сотрудников и общества в целом. На основе

проанализированных определений более предпочтительной и отвечающей современным представлениям о качестве продукции (услуги) предлагаем считать следующую формулировку. Качеством продукции или услуги является определенная совокупность свойств и характеристик, которые при создании формируются взаимоотношениями всех заинтересованных сторон, отличают ее от другой продукции/услуги аналогичного назначения, потенциально или реально наиболее эффективно удовлетворяют установленные и предполагаемые потребности потребителей, сотрудников и общества на всех этапах ЖЦП.

Таким образом, в условиях рыночных отношений в любых организациях и предприятиях актуальность управления качеством определяется его направленностью на обеспечение такого уровня качества продукции и услуг, который может полностью удовлетворять все запросы потребителей. Высокое качество продукции и услуг является свойством, которое определяет их конкурентоспособность. Управленческое воздействие на все этапы жизненного цикла продукции или услуги - от определения потребностей до оценки их удовлетворенности, обеспечивает потребительскую удовлетворенность качеством. Определение сущности качества, то есть каким образом оно формируется и соотносится с требованиями и желаниями потребителей способствует повышению эффективности управленческих решений в области качества.

Под требованием к качеству понимают сформулированную потребность или ожидание. Различают общепонятные и обязательные (установленные) требования. Общепонятные требования являются обычными, сами собой разумеющимися для предприятия и его клиентов. Установленное требование – это требование, сформулированное в документе. Выдвигать и устанавливать требования могут разные заинтересованные стороны, такие как потребители, органы государственного управления, собственники, инвесторы.

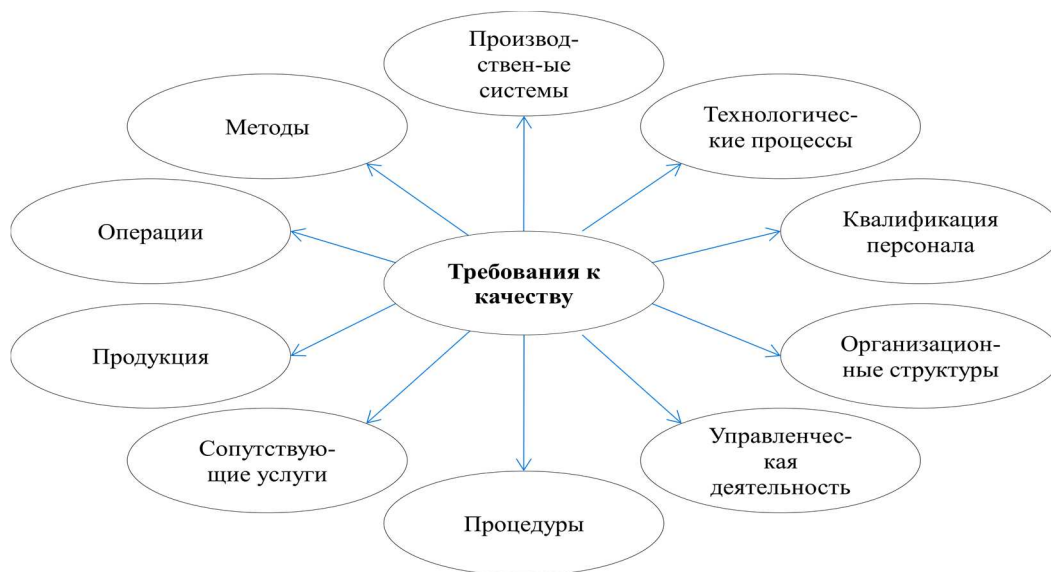
### **3. Качество, как сложное и динамичное понятие**

Качество относится к категории сложных и динамичных понятий. Объектами, качество которых можно оценить, являются не только продукция, в категорию которой могут входить услуги или элементы услуг, но и весь комплекс понятий производственно-сбытовой сферы (рисунок 1).

Динамичность категории «качество» заключается в том, что требования к качеству оцениваемых объектов, ожидания от них меняются очень быстро. То, что сегодня является соответствующим требованиям рынка, завтра устаревает, становится недостаточным для удовлетворения потребностей покупателя, т.е. недостаточного качества.

Сегодня качество является одним из основных направлений как в области производства, так и в области обслуживания. Виды деятельности, которые формируют бизнес процесс, являются взаимозависимыми и оказывают влияние на качество на разных стадиях осуществления конкретной деятельности: от определения потребностей до оценки уровня их удовлетворенности. Не подлежит сомнению тот факт, что

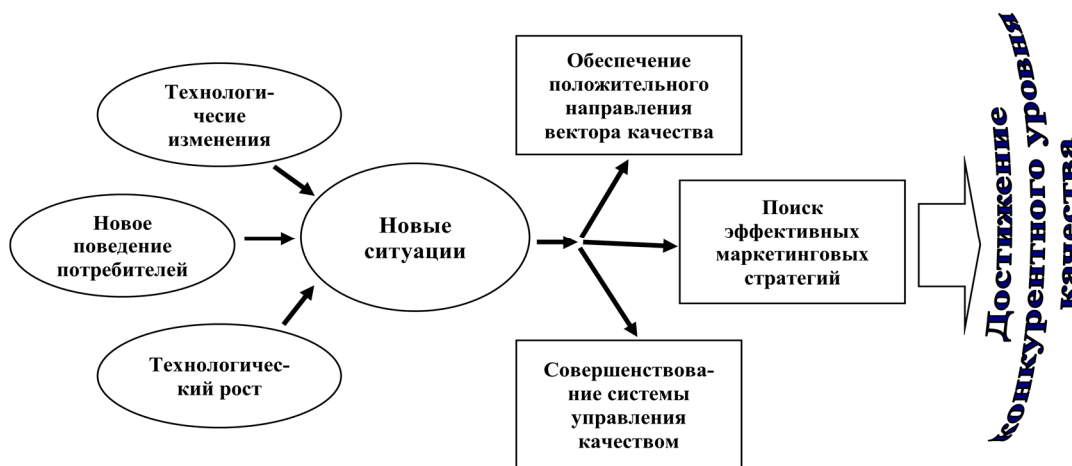
качество последовательных этапов отображается на уровне качества конечного результата.



**Рисунок 1 – Объекты, на которые распространяются требования к качеству**

Достижение конкурентного уровня качества (рис. 2) обусловлено возникновением ранее не предусмотренных ситуаций под воздействием современных тенденций на рынке, таких как:

- новое поведение потребителя, которое характеризуется высокими темпами изменения его потребностей, требований, предпочтений;
- технологический рост, который обеспечивается полной компьютеризацией и распространением электронных технологий практически на все процессы жизнедеятельности предприятия/организации;
- технологические изменения, связанные с изменением и расширением рынков сбыта, благодаря процессам глобализации.



**Рисунок 2 – Современные тенденции на рынке**

Глобализация мировой экономики, которая усилилась в последнее десятилетие, поставила новые задачи в области управления качеством продукции, главная из которых состоит в поиске оптимальных путей достижения равновесия между запросами покупателей и возможностями реализации этих требований. В настоящее время задача качества продукции, будь то товары или услуги, не только организационно-техническая и производственно-экономическая, но и мировоззренческая.

Поскольку качество величина не статическая, а динамическая, она требует постоянного развития для достижения и, главное, удержания стабильного конкурентного положения организации. Уровень качества предприятия/организации, а значит и его продукции, определяется совокупностью внутренних и внешних факторов конкурентоспособности предприятия/организации, которые являются свидетельством эффективности его управления.

Достижение определенного уровня качества требует разработки и внедрения эффективных действий внутри предприятия/организации, направленных на концентрацию усилий для:

- поиска современных и наиболее подходящих стратегий маркетинга,
- совершенствования системы управления качеством,
- адаптацию к условиям корпоратизации.

Категория «качество» стала всеобщей, и в настоящее время это понятие характеризует развитие общества, его промышленной системы, сферу услуг и уровень требований, предъявляемых потребителями.

#### **4. Проблема повышения качества продукции**

Проблема повышения качества продукции является актуальной для организаций, производящих товары и услуги, во всем мире. Ее важность на этапе роста экономики, и особенно во время кризисов, подчеркивают многие руководители крупнейших предприятий, добившихся успеха на рынке.

В условиях рынка и конкуренции развитые страны мира воспринимают высокое качество как стратегический коммерческий императив и самый значимый источник национального богатства. Качество во многом определяет престиж государства, служит основой для удовлетворения потребностей каждого человека и общества в целом, является важнейшей составляющей конкурентоспособности. Только на его основе предприятие может выжить в условиях конкуренции и получать необходимую прибыль, поэтому представляется вполне объективным, что деятельность по повышению и обеспечению качества в условиях рыночных отношений должна быть приоритетной.

Создание качественной продукции и услуг – это единственный путь к выживанию в условиях рынка, где побеждает тот, кто имеет самый высокий уровень производства, качество продукции и услуг, самые низкие цены и ориентируется на потребителя.

Повышение качества продукции является прямым путем выхода из экономического кризиса. Исследования Европейской Организации по качеству

показывают, что во многих случаях кризисные ситуации можно предупредить или облегчить за счет применения современных систем качества[16]. Те страны мира, которые уделяют серьезное внимание качеству, управлению им, а также убеждают в этом потребителей, имеют высокие как объемные, так и структурные показатели экспорта. Подтверждением тому могут служить не только традиционно технически развитые государства (США, Япония и страны Западной Европы), но и ряд стран Юго-Восточной Азии.

Тщательный анализ указывает на наличие прямой зависимости между прибылью на инвестированный капитал и качеством продукции. Высококачественная продукция приносит прибыли примерно на 40 % больше прибыли на инвестированный капитал, чем продукция низкого качества.

Влияние качества на прибыль предприятия может проявляться двояко:

- с одной стороны, общий объем прибыли может увеличиваться (уменьшаться) за счет расширения (сужения) потребительского рынка и объема реализации при улучшении (ухудшении) качества продукции;
- с другой стороны, объем прибыли может увеличиваться при снижении себестоимости продукции, полученной за счет уменьшения затрат, связанных с качеством продукции.

Первое направление влияния качества на прибыль предприятия целесообразно рассматривать как экстенсивный путь повышения эффективности функционирования предприятия, а другое направление – как интенсивный путь.

Изучение и использование объективных закономерностей повышения качества продукции составляет основу совершенствования хозяйственного механизма, механизма управления качеством продукции и усиления воздействия экономических рычагов на этот процесс.

Во время осуществления производственной деятельности перед менеджерами встают проблемы социальной ответственности и социальной этики. Поскольку продукция или услуги, которые предлагает предприятие, предназначены потребителям, а значит, обществу, то все случаи с некачественной продукцией следует считать социально безответственными. В таких случаях репутация предприятия может быть навсегда утрачена, что служит лишним подтверждением тому, почему современные предприятия, функционирующие в любой сфере – производство, сельское хозяйство, транспорт, оказание различного рода услуг - должно все направления хозяйственной деятельности ориентировать на обеспечение требуемого уровня качества.

Причин, определяющих необходимость обеспечения и повышения уровня качества, довольно много, среди них следующие:

- непрерывный рост личных, производственных и общественных потребностей;
- возрастание роли и темпов научно-технического прогресса в развитии производства, экономики и всего мирового сообщества;
- совершенствование услуг;
- повышение значимости выполняемых функций продуктов;



- наращивание объемов производства и, как следствие, возможный рост стоимости брака и рекламаций;
- неприятие потребителями продукции и услуг с относительно невысоким уровнем качества;
- определение предприятием стратегии с выбором наиболее оптимального с точки зрения получения прибыли и удовлетворения конечного потребителя соотношения цена/качество;
- ужесточение требований к интенсификации производства и повышению его эффективности как необходимого фактора благополучного существования предприятий.

Во развитых странах с рыночным типом экономики четко прослеживается усиленное внимание к управлению качеством. Управление качеством является неотъемлемой частью, функцией любого производства, независимо от используемых при этом методов управления и форм собственности. Одним из действенных инструментов повышения качества продукции является стандартизация в рамках мирового сообщества. Реализация комплексного и системного подходов к управлению качеством является одним из наиболее эффективных методов достижения целей в области качества.

Общее руководство качеством осуществляется с помощью системы качества, основополагающим элементом которой является соответствующая политика. Цели и задачи в области повышения, обеспечения и улучшения качества должны находиться в центре экономической политики каждого предприятия, фирмы, компании. При выходе предприятий на рынок качество продукции и затраты, связанные с ним, становятся важным фактором экономического развития предприятия.

## **5. Заключение**

Высокое качество продукции повышает эффективность экономики страны, обеспечивает более полное использование производственных и трудовых ресурсов, снижает непроизводительные расходы, повышает конкурентоспособность продукции, расширяет ее экспорт, повышает авторитет страны на мировом рынке.

Развитие конкуренции путем государственного регулирования процессов демополизации и создания условий для развития предпринимательства является важным фактором повышения качества продукции.

В условиях рынка и конкуренции страны мира воспринимают высокое качество как стратегический коммерческий императив и самый значимый источник национального богатства. Качество во многом определяет престиж государства, служит основой для удовлетворения потребностей каждого человека и общества в целом, является важнейшей составляющей конкурентоспособности. Только на его основе предприятие может выжить в условиях конкуренции и получать необходимую прибыль, поэтому представляется вполне объективным, что деятельность по повышению и обеспечению качества в условиях рыночных отношений должна быть приоритетной.

## Список информационных источников

- [1] Мишин В.М. Управление качеством: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2000. – 303 с.
- [2] Новицкий Н.И., Олексюк В.Н. Управление качеством продукции: Учебное пособие. – Мн.: Новое знание, 2001. – 238 с.
- [3] ДСТУ ISO 9000 –2001. Системи управління якістю. Основні положення та словник. – На зміну ДСТУ 3230 – 95. – К.: Держстандарт України, 2001. – 28 с.
- [4] Исикава К. Японские методы управления качеством: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1988 – 216 с.
- [5] Харрингтон Дж. Управление качеством в американских корпорациях. – М.: Экономика, 1990. – 272 с.
- [6] Минько Э.В., Кричевский М.Л. Качество и конкурентоспособность. – СПб.: Питер, 2004. – 268 с.: ил.
- [7] Криворучко О.Н. Сущность и структура понятия «качество» // Економіка транспортного комплексу: Збірник наук. праць. – Вип.4. Харків: ХДАДТУ, 2001. - С. 98-104.
- [8] Огвоздин В. Ю. «Управление качеством. Основы теории и практики»: Учебное пособие, 6-е издание, М., Изд. «Дело и Сервис», 2009, 304 с.
- [9] ГОСТ 15467-79 Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения. Издательство стандартов, 1979.
- [10] Международные стандарты. «Управление качеством продукции». ИСО 9000-9004, ИСО 8402. — М.: Изд-во стандартов, 1988.
- [11] Ахмин А.М., Гасюк Д.П. Основы управления качеством продукции. Учебное пособие: - СПб.: Издат-во “Союз”, 2002. – 192 с.
- [12] Балог Андраш. Мозаика качества: Авт пер. с венг. Г. Савчука. – К.: “АДЕФ - Украина”. – 2002. – 64 с.
- [13] Фомичев С.К. и др. Основы управления качеством: Учебное пособие / С.К. Фомичев, А.А. Старостина, Н.И. Скрыбина. – 2-е изд., стереотип. – К.: МАУП, 2002. – 192 с.: ил.
- [14] Орлов П.А. Менеджмент качества и сертификация продукции: Учебн. пособие. □ Х.: Издательский дом «ИНЖЭК», 2004. – 304 с. Русск. яз.
- [15] Кравченко Ю. Звезды качества в Киеве // Стандарты и качество. – 2000. - №7. – С. 15-19. Герасимчук В.О. Якість продукції – необхідний фактор для виходу на європейський ринок // Транспорт. - № 36 (157). 2001. – С. 7-8.
- [16] Антонова В. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции и услуг в рыночных условиях // Торговля и рынок Украины: Тематич. сб. научных трудов по проблемам торговли и общественного питания. □ Донецк: ДГУЭТ им. М. И. Туган-Барановского, 2002. □ Вып.13. С.345-350.
- [17] Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебное пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 544 с. (Подарочное издание для бизнесменов).
- [18] Управление качеством: Учебник для вузов / С.Д. Ильенкова, Н.Д. Ильенкова, В.С.Мхитарян и др.; Под ред. С.Д. Ильенковой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003. – 334 с.