

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 005.332.4:620.2:005.336.3

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА І ЇЇ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК З ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

*О. Г. Дегтяренко, канд. екон. наук, доцент,
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна*

У статті розглянуті питання впливу якості продукції на конкурентоспроможність підприємства, а також вплив окремих складових виробництва на кінцевий результат. Доведена необхідність врахування попиту споживача, в основі якого необхідно враховувати не тільки вартісні, але і якісні характеристики продукції і їх співвідношення.

Ключові слова: рівень якості, конкурентоспроможність, життєвий цикл, якість процесу, задоволеність споживача.

ВСТУП. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасних умовах виробництва стає все більш очевидним, що конкурентоспроможність підприємства, незалежно від форм власності та розмірів, залежить в першу чергу від співвідношення вартості продукції і її якості.

До недавнього часу критерієм успішного бізнесу являлося отримання максимального прибутку на основі реалізації продукції по максимальній ціні. При цьому витрати не були головною турботою виробника, а ринок дозволяв підтримувати бажану для виробника ціну, роблячи існуючий ринок ринком виробника. Однак, на початку ХХІ століття ринок в Україні почав швидко переорієнтовуватися в першу чергу на потреби споживача, для якого основним критерієм стало співвідношення ціна-якість.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням проблем формування та оцінки конкурентоспроможності присвячено велику кількість праць закордонних та вітчизняних вчених, серед яких такі фахівці як Є. У. Демінг, Д. М. Джуран, М. Портер, Ф. Котлер, К. Р. Макконелл, С. Л. Брю, П. Дойль, К. Ісікава та інші. Серед вчених радянської науки та українських вчених питаннями конкурентоспроможності займалися такі вчені, як В. Я. Горфінкель, П. С. Зав'ялов, Р. А. Фатхутдінов, І. М. Репіна, Л. В. Балабанова, Л. С. Шевченко, А. П. Градов та інші.

Незважаючи на значну кількість досліджень, деякі питання потребують додаткових досліджень, зокрема це стосується вибору одного з основних критеріїв конкурентоспроможності.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Таким чином, метою статті є обґрунтування необхідності врахування якісної складової виробництва в системі реалізації конкурентної стратегії підприємства.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Якість продукту являє собою сукупність властивостей (здатностей), які задовольняють потреби й очікування конкретного споживача відповідно до призначення [1].

Сукупність очікуваних споживачем параметрів якості необхідного йому продукту становить цінність продукту, що надалі будемо позначати через (v) (value).

Цінність продукту (v) визначається, по-перше, ступенем його необхідності для споживача та, по-друге, рівнем якості, тобто наявністю необхідних характеристик (параметрів) якості та їх значень (показників якості), що відповідають очікуванням споживача, тобто реальну цінність продукту можна визначити тільки після того, як продукт надійде на ринок.

Крім того, на рішення споживача крім якості продукту можуть впливати наступні фактори:

- *упевненість* споживача (користувача) у постачальнику продукту;
- *довіра* споживача до якості продукту на підставі інформації (реклами) виробника;
- *інформація*, одержувана від інших споживачів цього (або подібного) продукту;
- *досвід* використання подібного продукту, наявний у споживача.

Споживачі будуть користуватися продуктом виробника, якщо вони задоволені не тільки його цінністю (v) (необхідністю його придбання й сукупністю пропонованих параметрів якості), а і вартістю (c).

Таким чином, задоволеність споживача cs (customer's satisfaction) залежить від цінності (v) продукту і його вартості (c) і може бути представлена у вигляді

$$cs = v / c . \quad (1)$$

Тоді можливі три ситуації:

1) $v = c$; $cs = 1$. Нейтральна ситуація. У цій ситуації очікування споживача підтвердилися, а виробник окупив свої витрати й дістав запланований прибуток. Ця ситуація для виробника має місце тільки в тому випадку, якщо значення (v) і (c), установлені виробником, співпадуть з очікуваними вимогами споживача;

2) $v > c$; $cs > 1$. Споживач задоволений. У той же час виробник зацікавлений в одержанні більшого прибутку за рахунок збільшення вартості продажів своєї продукції, і в цьому випадку його більше влаштовувало б співвідношення $v \leq c$. Конкуренція зрівнює інтереси споживача ($v > c$) з інтересами виробника ($v \leq c$).

3) $v < c$; $cs < 1$. Споживач не вдоволений і в більшості випадків покупка товару може не відбутися; виробник починає втрачати придбаних споживачів.

Розглянуті ситуації із задоволеністю споживача по-своєму впливають на відношення виробника до цінності (v) продукту і його вартості (c).

У зв'язку із цим можна виділити три основних шляхи конкурентної боротьби виробників (рис. 1), що відповідають розглянутим ситуаціям.

1. Конкуренція за рахунок зниження цін при загальній низькій якості продукції.

Цей шлях можливий при ситуації, коли $v > c$, і граничному її випадку, коли $v = c$. Однак, у цих умовах конкурентної боротьби, виробник з низькою якістю продукції при її порівняно високій вартості приречений на провал. Тому, як це показано на рис. 1, бізнес є свідомо поганим. Конкурентна боротьба, якщо вона має місце, ведеться в основному за зниження цін при загальній порівняно низькій якості продукції.

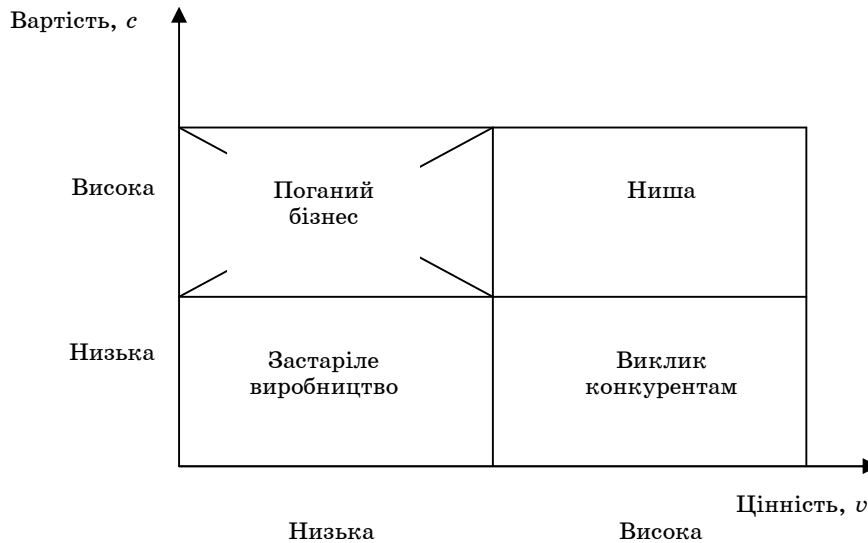


Рисунок 1 – Вплив цінності v та вартості c запропонованого продукту на ринкові можливості сучасного виробника

Вплив (v) і (c) на задоволеність споживача відповідно до (1) для даної ситуації можна представити у наступному вигляді

$$cs = v \downarrow / c \downarrow . \quad (2)$$

2. Конкуренція за рахунок підвищення цінності (якості) (v) продукту й відповідної його вартості (c). У міру насичення ринку й підвищення життєвого рівня населення споживач стає більше розбірливим і готовий заплатити більшу вартість за більш якісний продукт. Виробник змушений підвищувати цінність (v) продукту за рахунок:

- а) застосування новітніх технологій і більш якісної сировини;
- б) звуження спеціалізації виробництва з одночасним розширенням асортименту спеціалізованого продукту;
- в) підвищення якості.

Якщо фірма традиційно має свою нішу на ринку, вона збільшує цінність своєї продукції зі збільшенням її вартості. При цьому використання нових технологій і вдосконалення старих хоча й вимагає додаткових інвестицій, але стимулюється підвищенням вимог споживача який готовий платити більше за більш високу якість продукту.

Вплив характеру зміни (v) і (c) на задоволення споживача при даному шляху конкурентної боротьби можна представити у вигляді

$$cs = v \uparrow / c \uparrow . \quad (3)$$

Таке положення із задоволенням вимог споживача характерне в основному для нейтральної ситуації, коли $v = c$, і тому одночасне підвищення (v) і (c) не може забезпечити стабільний і довгостроковий прибуток підприємству.

Будуть з'являтися інші фірми (старі й знову створювані), які "зроблять виклик" намагаючись зайняти традиційну нішу конкурента за рахунок підвищення цінності (v) і зниження вартості (c) продукту, тобто іншого шляху в конкурентній боротьбі за споживача, як видно з рис. 1 і співвідношень (2) і (3), немає.

3. Конкуренція за споживача в умовах насиченого ринку.

Боротьба за споживача в цих умовах іде не тільки за рахунок підвищення цінності (v) продукту, але й за рахунок одночасного зниження його вартості (c).

Характер впливу складових (v) і (c) на задоволеність споживача приданим продуктом для цього випадку можна представити у вигляді

$$cs = v \uparrow / c \downarrow . \quad (4)$$

У цей період на думку споживача великий вплив робить імідж компанії, який для споживача часто буває вирішальним при придбанні продукту.

З урахуванням іміджу фірми формула (1) для визначення задоволеності споживача, прийме вид

$$cs = K_i v / c , \quad (5)$$

де K_i - коефіцієнт іміджу.

Коефіцієнт K_i визначається шляхом опитування споживачів і обчислюється методом рангової кореляції [2]. З урахуванням впливу на cs коефіцієнта іміджу зростає відповідальність виробника за якість своєї продукції й виправдання очікувань споживача.

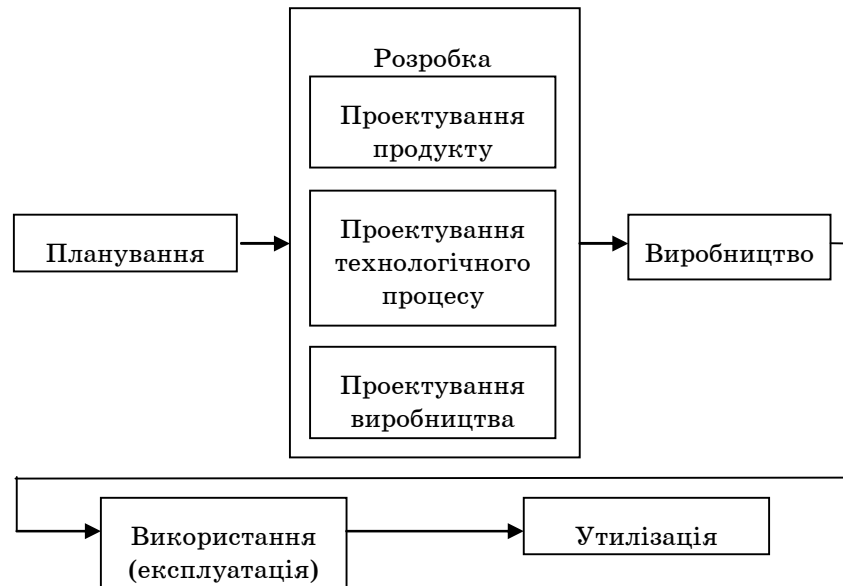


Рисунок 2 – Життєвий цикл продукту

Як показує досвід, витрати на коректування при переході від одного етапу життєвого циклу до наступному змінюються на порядок. Ця зміна витрат одержала назву "правило 10-кратних витрат" [3]. Ось чому японські фахівці кажуть: "Потрібно не виправляти брак, а не робити браку. Це значно дешевше, а виходить і вигідніше".

Якість продукту багато в чому залежить і від тих процесів, що відбуваються усередині компанії з урахуванням відносин між підрозділами (відділами), які потрібно розглядати як відносини між постачальником і споживачем, і які можуть бути представлені у вигляді:

$cs = v \uparrow / c \downarrow = (v_1 + v_2 + \dots + v_m) / (c_1 + c_2 + \dots + c_m)$ - якщо підрозділи пов'язані між собою у виробництві;

$cs = [(v_1 / c_1) + (v_2 / c_2) + \dots + (v_m / c_m)]$ - якщо підрозділи не пов'язані між собою у виробництві;

$cs = (v_1 + v_2) / (c_1 + c_2) + (v_2 + v_3) / (c_2 + c_3)$ - при частковій взаємодії у діяльності підрозділів.

Безпосереднє отримання запланованих показників якості відбувається, в першу чергу, на етапі виробництва. Тому процесу виробництва, як одному з найважливіших об'єктів, який забезпечує в остаточному підсумку максимізацію цінності продукту й мінімізацію витрат, приділяється особлива увага.

Модель процесу виробництва наведена на рис. 3. Входом процесу є матеріали і необхідна інформація. При цьому під матеріалами, що поставляються мають на увазі не тільки сировина й напівфабрикати але й вся необхідна конструкторсько-технологічна й нормативна документація розроблена на попередньому етапі. Всі постачальники матеріалів і інформації на вході процесу виробництва є зовнішніми постачальниками тієї ж самої компанії, а виробництво для них представляє, споживачів, з відповідними до них вимогами.

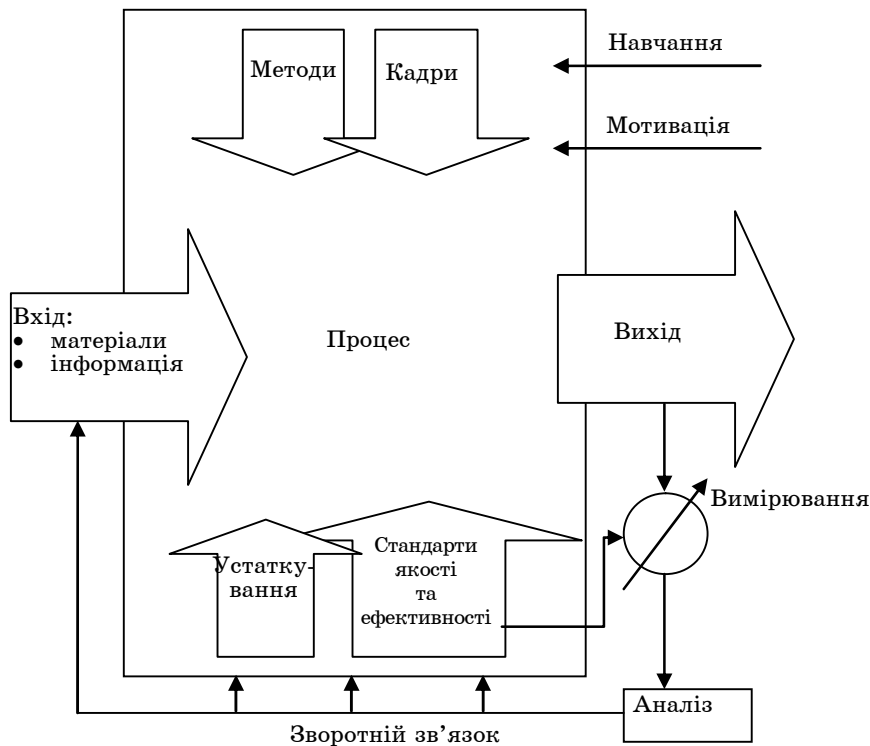


Рисунок 3 – Модель процесу виробництва

По мірі виготовлення продукту на різних стадіях процесу виробництва, зростають і загальні витрати й відповідно росте додана цінність продукту (рис. 4). Але, при випуску дефектного продукту, його цінність по мірі проходження по операціях не додається, а зменшується за рахунок закладання в цінність готового продукту майбутніх витрат на переробку бракованої продукції.

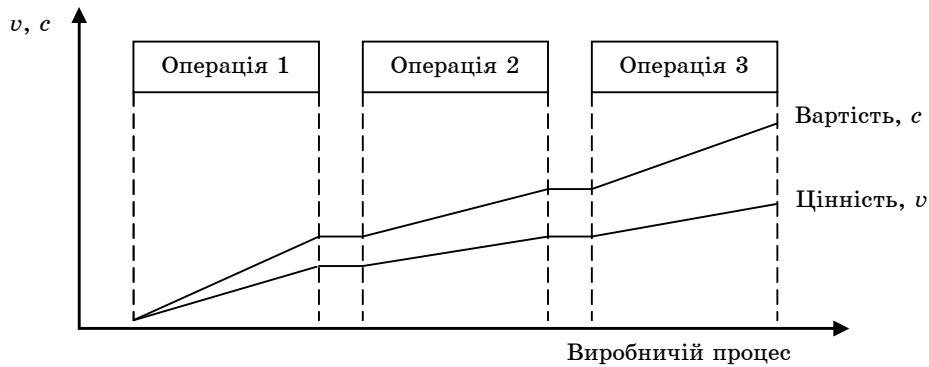


Рисунок 4 – Зміна доданої вартості і цінності продукту по мірі виготовлення

Таким чином, якість процесу повинна дорівнювати якості його результатів, тому витрати на процес повинні бути рівні доданій цінності продукту для споживача.

Якість процесу можна характеризувати такими показниками, як результативність, ефективність і гнучкість (рис. 5).

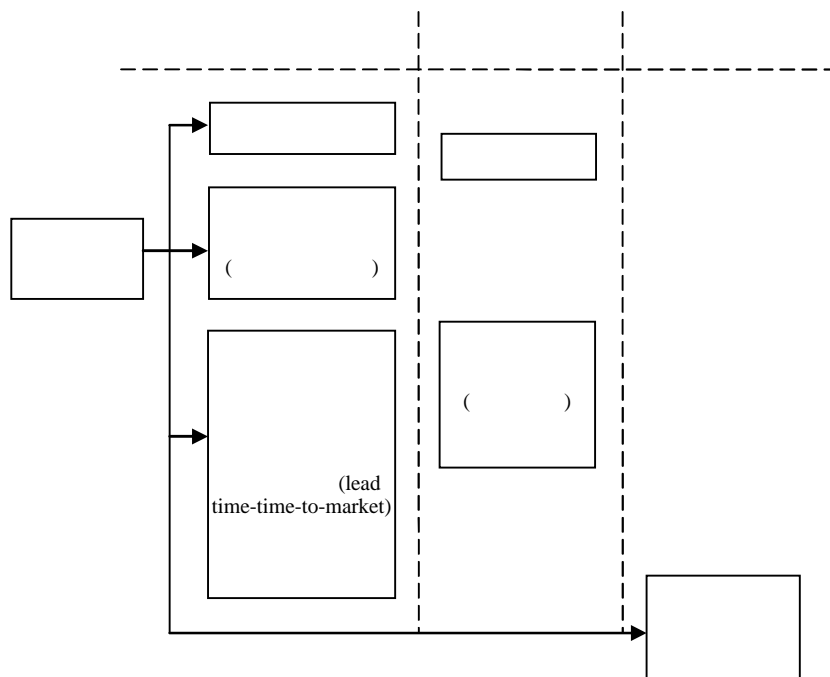


Рисунок 5 – Складові характеристики якості процесу

Результативність процесу відображає ступінь відповідності готової продукції проекту. Якщо досягнуто бездефектність готової продукції, то це означає високу результативність виробництва, а якщо її цінність відповідає очікуванням споживача - високу результативність всієї компанії в цілому.

Результативність досягається:

- якістю продукту,
- пунктуальністю виконання,

– часом виконання замовлення (тобто часом, затрачуваним на виконання замовлення споживача, від моменту його одержання до моменту поставки готового продукту).

Ефективність процесу показує, як добре використовуються виділені ресурси. Її можна оцінити як відношення вихідних ресурсів процесу до вхідних, тобто $E = \text{вихід}/\text{вхід}$. Як правило, ефективність виробництва визначається через витрати часу й ресурсів, які повинні бути мінімальними. Тому її іноді прирівнюють до продуктивності процесу, тобто скільки людино-годин витрачено на виробництво однієї одиниці продукту. З іншого боку, ефективність процесу може вимірюватися через показник максимального використання ресурсів. Так, якщо на виробництві працюють установки не 10 годин, як передбачено документацією на ці установки, а 8 годин на день, то ефективність їх використання становить $E = \text{вихід}/\text{вхід} = (8/10) * 100\% = 80\%$.

Гнучкість процесу (еластичність, здатність до адаптації) – пристосованість до змін умов за рахунок зовнішніх і внутрішніх причин. Гнучкість досягається оптимізацією процесу, тобто відгуком на зміну вимог ринку. (Наприклад, фірма Olivetti раніше затратила 3 роки на розробку й 1,5 року на виготовлення виробу, зараз, після впровадження Загального Керування Якістю, - 9 міс. на все.)

Дефекти в процесі виробництва неминучі, і тому неминучі й витрати на їхнє виправлення. Але в той же час як кількість дефектів так і обсяг витрат виробника можуть бути зведені до мінімуму в процесі виробництва, якщо буде передбачена система поетапного контролю процесу, тобто перевірка відповідності реального процесу спроектованому.

Введення поетапного контролю не додає нічого в цінність продукту з погляду задоволення запитів споживача, але зменшує витрати виробника на виправлення браку в готовій продукції.

Тому планування процесу, що відповідає Загальному Керуванню Якістю, повинно включати [4]:

- 1) визначення споживачів;
- 2) уточнення цілей споживачів і вихідних цілей процесу;
- 3) вимоги до постачальників і сировини;
- 4) мети по ефективності (витрати й час);
- 5) проектування процесу (послідовність роботи, персонал, устаткування й технологія);
- 6) розробку системи контролю, спрямовану на поліпшення показників якості для входу, виходу й внутрішнього використання, показників ефективності, системи зворотного зв'язку й відповідальності;
- 7) перевірку правильності проектування за результатами запуску процесу.

Таким чином, основними складовими конкуренції, на які виробник повинен звертати особливу увагу, повинні бути:

- визначення потреб ринку;
- якість проектування;
- якість процесу виробництва;
- якість післяпродажного обслуговування.

Із всього вищенаведеного стає очевидним, що якість продукту, що відповідає вимогам споживача, є результатом не тільки виробничого процесу, а і інших складових конкуренції, які повинні враховуватися при максимізації цінності продукту.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи вищенаведене можна висловити наступні міркування стосовно поведінки українських підприємств на ринку. Для завоювання підприємствами і організаціями твердих позицій як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, їм обов'язково необхідно забезпечити

виконання основних критеріїв конкурентоспроможності. В той же час стає очевидним, що тільки в поєднанні цих критеріїв з системою менеджменту якості дозволить вирішити проблему конкурентоспроможності в повному обсязі.

SUMMARY

COMPETITIVENESS OF THE COMPANY AND ITS RELATIONSHIP WITH PRODUCT QUALITY

O. G. Dehtyarenko,
Sumy State University,
2, Rymsky-Korsakov Str., Sumy, Ukraine

Questions of the impact of product quality on competitiveness and the impact of individual components on the final result are reviewed in the article. The necessity of taking into account consumer demand, also the cost and the quality characteristics of products and their relationship have been grounded.

Keywords: *quality, competitiveness, life cycle, process quality, customer satisfaction.*

АННОТАЦИЯ

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЕ ВЗАИМОСВЯЗЬ С КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ

А. Г. Дегтяренко,
Сумский государственный университет,
ул. Римского-Корсакова, 2, г. Сумы, 40007, Украина

В статье рассмотрены вопросы влияния качества продукции на конкурентоспособность предприятия, а также влияние отдельных составляющих производства на конечный результат. Доказана необходимость учета спроса потребителя, в основе которого лежат не только стоимостные, но и качественные характеристики продукции и их соотношение.

Ключевые слова: *уровень качества, конкурентоспособность, жизненный цикл, качество процесса, удовлетворенность потребителя.*

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. ДСТУ ISO 9000-2001. Системи управління якістю. Основні положення та словник.
2. Блохин В. Г. Современный эксперимент: подготовка, проведение и анализ результатов / В. Г. Блохин, О. П. Глудкин, А. И. Гуров, М. А. Ханин; под ред. О. П. Глудкина. – М. : Радио и связь, 1996.
3. Deming W. E. Out of the Crisis / W. E. Deming. – Cambridge : Cambridge University Press, 1986.
4. TQM – руководство по специализации. – Italy : Ivrea, 1995.

Надійшла до редакції 10 жовтня 2013 р.