

ОЦІНКА ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Юрченко О.С.

Наук. керівник доц. Яренко А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

У реалізації заходів маркетингової товарної політики одним з головних аспектів є управління якістю і конкурентоспроможністю продукції. Якість – це сукупність властивостей продукції, що характеризують її призначення, особливості, корисність і здатність задовольняти конкретні потреби споживачів. Вона залежить від рівня розвитку науки й техніки, прогресивності виробництва, кваліфікації кадрів й може бути визначена показниками якості самої продукції, якості її виготовлення, експлуатації та супровідних послуг. Показниками якості продукції є характеристика її технічного рівня: експлуатаційні властивості, міцність, надійність, зовнішній вигляд, рівень технічного обслуговування, продуктивність та інші. Показники якості продукції в експлуатації характеризують рівень її дефектності, витрати на ліквідацію браку, дефектів тощо.

Конкурентоспроможність продукції – це її здатність бути виділеною споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами. Оцінювання конкурентоспроможності продукції може здійснюватись проведенням групових експертиз висококваліфікованими фахівцями, методом опитування споживачів, для чого організують відповідні презентації, виставки, семінари, ярмарки. Найбільш конкретним методом оцінювання конкурентоспроможності є її розрахунок на основі головних параметрів продукції, тобто технічних, економічних, нормативних і патентно-правових показників.

Технічні параметри визначають особливості продукції, її належність до конкретної групи, типу, виду тощо. До них відносяться: показники технічної ефективності (новизна технічного рівня продукції); конструктивні (основні проектно-конструкторські рішення, надійність і довговічність, технологічність); ергономічні (відповідність продукції особливостям і властивостям організму людини); естетичні (зовнішній вигляд і форма продукції); екологічні (відповідність вимогам захисту навколишнього середовища). Економічні параметри надають вартісне оцінювання витрат споживача на придбання й експлуатацію продукції, тобто ціни споживання: ціну товару, витрати на транспортування, установку, наладку, купівлю технічної документації, навчання персоналу, технічне обслуговування, ремонт, паливе, електроенергію, сплату податків, утилізацію відходів. Нормативні параметри визначають відповідність продукції обов'язковим стандартам. Патентно-правові параметри визначають патентну відповідність продукції, тобто наявність у виробі оригінальних технологічних рішень, ще не підпадають під дію існуючих патентів.

Для оцінки якості необхідна об'єктивна і достовірна інформація на кожному етапі виготовлення продукції, тобто, за словами М. Г. Долинської, «...економічне досягнення задовільної якості включає сукупність всіх етапів петлі (спіралі) якості». Що стосується конкурентоспроможності, то це питання вирішується простіше, для її оцінки досить зіставити параметри виробу з рівнем потреби покупця і порівняти показник з ідентичним, але для товару-конкурента. Крім того, має місце істотне розходження в оцінці якості і конкурентоспроможності, що полягає в неможливості порівняння неоднорідної продукції з погляду якості через класифікацію виробів у цьому випадку за показниками, що характеризує не тільки основні області їхнього застосування, а й за конструктивними і технологічними особливостями, що значно звужує рамки класифікації. Отже якість і конкурентоспроможність продукції є досить важливими показниками у реалізації заходів маркетингової політики.