

# ЯКІСТЬ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ .

## План:

- 1.Поняття і методи оцінювання якості продукції
- 2.Конкурентоспроможність продукції.
- 3.Стандартизація та сертифікація продукції .

### 1. Поняття і методи оцінювання якості продукції

У задоволенні потреб населення у високоякісних продуктах харчування і товарах народного споживання дуже важливим є підвищення якості сільськогосподарської продукції. Поліпшення якості продукції є визначальним фактором економічного і соціального розвитку суспільства. Виробництво високоякісної продукції має важливе соціально-економічне значення і характеризує рівень розвитку економіки країни та підвищення матеріального добробуту населення.

*Якість продукції – це сукупність властивостей продукції, які зумовлюють її здатність задовольняти певні потреби споживачів відповідно до свого призначення.* Таке визначення поняття якості включає комплекс вимог до продукції з охопленням усіх стадій її життєвого циклу. При цьому досягнення високої якості можливе лише за повного врахування і суворого дотримання вимог на кожній окремій стадії виробництва, переробки і використання продукції.

На різних етапах розвитку сільського господарства питання якості вирішувалося залежно від проблем, можливостей і конкретних умов виробництва продукції. Методи і засоби забезпечення і поліпшення якості продукції вдосконалювалися, особливо актуальними ці процеси стали за конкуренції товарів на внутрішніх і міжнародних ринках.

Якість продукції залежить від багатьох факторів, які формують тенденцію до послідовного її підвищення. В сучасних умовах суспільного розвитку *необхідність поліпшення якості продукції* зумовлюють такі чинники: потреби науково-технічного прогресу і темпи впровадження його досягнень у виробництво, зміна споживчих запитів населення, підвищення матеріального добробуту населення, обмеженість природних ресурсів, розвиток зовнішньої торгівлі. При цьому основою підвищення якості продукції є рівень розвитку науково-технічного прогресу і ступінь реалізації його результатів у виробництві.

Для забезпечення належної якості у процесі виробництва і споживання продукції визначають і постійно контролюють її рівень, що передбачає застосування певної системи показників. *Рівень якості* характеризує міру придатності певного виду продукції для задоволення потреб споживачів. Оцінка якості продукції передбачає визначення її абсолютного, відносного, перспективного і оптимального рівня.

*Абсолютний рівень якості* продукції визначається шляхом обчислення певних показників без їх порівняння з відповідними показниками аналогічних виробів. *Відносний рівень якості* розраховується на основі

порівняння абсолютних показників якості продукції з відповідними показниками аналогічних її видів найкращих за рівнем якості.

В умовах впровадження досягнень науково-технічного прогресу та підвищення матеріального добробуту населення рівень якості продукції має постійно зростати. У зв'язку з цим виникає необхідність визначення *перспективного рівня якості* продукції, який забезпечуватиме конкуренто-спроможність підприємства на ринку в майбутньому. При обґрунтуванні перспективних показників якості й встановленні їх конкретних рівнів за окремими видами продукції потрібно враховувати багато факторів, зокрема вимоги споживачів, що використовують продукцію; реальні можливості досягнення встановлених показників якості при даному рівні техніки і технології виробництва; наявність методів і способів визначення показників якості та контролю за їх формуванням у процесі виробництва.

На особливу увагу заслуговують показники, що характеризують *оптимальний рівень якості*, за якого витрати на виробництво і реалізацію продукції будуть мінімальними.

Підприємства, які постійно поліпшують і підтримують якість продукції, підвищують ефективність господарювання, що позитивно впливає на їх дохідність. При цьому важливо своєчасно визначати показники, які характеризують якість продукції, і здійснювати відповідні заходи щодо її підвищення.

Вирішення цього завдання передбачає наявність у підприємств і організацій розроблених методик, способів і прийомів визначення показників якості продукції і контролю за їх формуванням. В залежності від способу одержання інформації виділяють такі методи оцінки якості продукції: органолептичний, вимірювальний (лабораторний) і економіко-статистичний.

*Органолептичний метод* ґрунтується на використанні й оцінці інформації, яку отримує людина завдяки своїм органам чуттів (зір, запах, смак, дотик). За допомогою цього методу оцінюються властивості продукції, що споживається у свіжому вигляді. Водночас цей метод використовується також для оцінки якості сільськогосподарської сировини.

*Вимірювальний (лабораторний) метод* є найбільш точним і об'єктивним, оскільки показники якості визначаються за допомогою технічних вимірювальних засобів. За допомогою цього методу оцінюють фізичний і хімічний стан та технологічні властивості продукції, визначаючи відповідні показники її якості. Наприклад, при визначенні якості молока визначають вміст жиру, білка, кислотність, бактеріальну забрудненість та інші показники.

*Економіко-статистичний метод* передбачає визначення відхилень фактичних показників якості продукції від встановлених стандартів (базисних кондицій). На основі цього розраховують обсяг реалізованої продукції при базових показниках її якості, тобто визначають залікову масу продукції. Вона буде на стільки більшою або меншою від фізичної маси продукції, на скільки показники її якості будуть вищими або нижчими від базисних.

На основі цього методу обчислюють такі економіко-статистичні показники, які характеризують якість продукції:

*Коефіцієнт заліковості* – це частка від ділення залікової маси реалізованої продукції на її фізичну масу. Наприклад, при реалізації підприємством 200 т зерна, фактична вологість якого становить 17%, засміченість бур'янами 3% при базисних кондиціях цих показників відповідно 14 і 1%, залікова маса його становитиме 190 т, а коефіцієнт заліковості 0,95. Покупець оплачує виробнику не фізичну, а залікову масу продукції, тому підвищення коефіцієнта заліковості є важливим фактором збільшення грошових надходжень від реалізації продукції.

*Коефіцієнт сортності* характеризує рівень сортності продукції, яка виробляється і реалізується підприємством. Він визначається на основі співвідношення обсягів реалізації певної продукції відповідного сорту, приведеного до обсягу продукції першого сорту. Для цього розраховуються *коефіцієнти розмірності* кожного сорту як відношення обсягу реалізації відповідного сорту до обсягу реалізації продукції першого сорту. Коефіцієнт сортності визначається за формулою:

$$K_{\text{сорт}} = \frac{Q^1 \cdot K_p^1 + Q^2 \cdot K_p^2 + Q^3 \cdot K_p^3}{\sum Q},$$

де  $Q_i$  – обсяг реалізації продукції  $i$ -го сорту;

$K_p^i$  – коефіцієнт розмірності  $i$ -го сорту.

Наприклад, підприємство реалізувало молокозаводу 30 тис. ц молока, в тому числі вищим сортом 15, першим – 12 і другим 3 тис. ц, коефіцієнти розмірності дорівнюватимуть відповідно 1; 0,8 і 0,2. Звідси коефіцієнт сортності становитиме  $(15 \cdot 1 + 12 \cdot 0,8 + 3 \cdot 0,2) : 30 = 0,84$ .

На основі цього показника можна виявити характер динаміки якості відповідної продукції і вжити заходів щодо підвищення коефіцієнта сортності до максимального значення – одиниці.

*Загальний коефіцієнт якості* визначається відношенням фактичної виручки від реалізації продукції до можливої її вартості за ціною першого сорту. Динаміка цього показника свідчить про тенденцію в зміні якості певного виду продукції, що зумовлює необхідність заходів щодо підвищення рівня цього показника. Водночас цей показник характеризує відносну величину втрат підприємства від реалізації низькосортної продукції.

Поліпшення якості продукції зумовлює підвищення ціни її реалізації і за однакових інших умов сприяє зростанню доходів підприємства. Водночас необхідно відзначити, що підвищення якості сільськогосподарської продукції рівноцінне збільшенню обсягів її виробництва, оскільки забезпечує одержання більшої кількості кінцевого продукту (цукру, олії, крохмалю тощо).

## **2. Конкурентоспроможність продукції**

В умовах ринкової економіки якість продукції відіграє надзвичайно важливу роль у підвищенні її *конкурентоспроможності*. Економічне

суперництво підприємств зосереджується не тільки на ціні, а й значною мірою на нецінових факторах. Серед цих факторів особливе місце займає якість продукції, тому що при однаковій ціні більшим попитом буде користуватися продукт, який має кращу якість.

*Конкурентоспроможність* – це властивість об'єкта забезпечувати вищий рівень задоволення ним конкретної потреби споживачів у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку.

*Конкурентоспроможність підприємства* – це здатність його до ефективної господарської діяльності, що в умовах конкретного ринку забезпечує одержання прибутку. Конкурентоспроможність підприємства характеризує його можливість в існуючих умовах забезпечувати виробництво і реалізацію продукції, яка за якістю і ціною більш приваблива для споживача, ніж товари конкурентів. Підприємства є конкурентними, якщо вони можуть довгий час відстоювати свої переваги на ринку і отримувати при цьому прибуток, достатній для вдосконалення виробництва і забезпечення високої якості продукції.

*Конкурентоспроможність продукції* – це споживчі властивості товару, які відрізняють його від товару-конкурента за ступенем їх відносності конкретним потребам з урахуванням витрат на їх задоволення. Конкурентоспроможність товару визначається відповідною його властивостей вимогам споживачів, що забезпечує можливість збуту на конкурентному ринку. Конкурентність продукції визначають, порівнюючи конкурентні товари між собою. Конкурентоспроможність – поняття відносне, тісно пов'язане з кон'юктурою ринку часом продажу, особливо для продукції сезонного попиту.

Істотне поліпшення підприємством якості продукції порівняно з аналогічною продукцією конкурентів дає йому можливість підвищувати ціну на неї, навіть збільшуючи обсяг реалізації. Завдяки поліпшенню якості і використання інших нецінових факторів (реклама) підприємство може одержати довготривалі переваги над конкурентами, забезпечуючи одержання додаткового доходу.

Конкурентоспроможність є важливим показником ефективності господарської діяльності підприємства, який визначає можливість його розвитку і досягнення стратегічних цілей. Рівень конкурентоспроможності підприємства тісно пов'язаний з показниками конкурентоспроможності продукції, що випускається. Окремі види сільськогосподарської продукції виробляються в багатьох аграрних підприємствах, які у процесі своєї діяльності стають учасниками конкурентної боротьби. Для досягнення певного рівня конкурентоспроможності продукції необхідність визначити чинники, які можуть забезпечити підвищення якості продукції, зниження витрат, зміни її асортименту відповідно до кон'юктури ринку.

Найважливіші фактори конкурентоспроможності продукції – технологічний рівень виробництва і якість продукції, її здатність задовольняти потреби певної категорії споживачів. Використовуючи ці чинники окремі суб'єкти економічної діяльності можуть забезпечити

виробництво конкурентоспроможної продукції, забезпечуючи конкурентні переваги як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Тому важливим завданням економічної політики країни є підвищення конкурентоспроможності товарів та вітчизняних товаровиробників.

Головні елементи конкурентоспроможності – це рівень цін, якість продукції, умови сервісу, маркетингове оточення (організація маркетинг-логістики, рекламні заходи та ін.).

Для оцінки рівня конкурентоспроможності продукції використовують систему одиничних, групових та інтегральних показників. З метою попередньої оцінки рівня конкурентоспроможності продукції на зовнішньому ринку використовують одиничні показники. При цьому порівнюють величину будь-якого економічного показника певного товару (наприклад, ціни) з відповідним показником товару-конкурента. Так, конкурентоспроможність багатьох видів сільськогосподарської продукції підприємств України на світовому ринку експортними цінами порівняно із світовими. Нині українська експортна ціна яловичини становить лише 57,8% світової експортної ціни, вершкового масла – 60,8%, пшениці – 62,5%.

Система групових показників виражається зведеним показником, який синтезує одиничні та відображає рівень конкурентоспроможності за однаковими групами параметрів (економічних, технологічних, екологічних та ін.).

Для розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності необхідно порівняти кожний економічний показник підприємств з відповідними базовими показниками і перевести їх у відносні величини. Базовими показниками можуть виступати показники підприємства, що має найкращі результати за всіма економічними параметрами, або середньогалузеві показники по відповідній сукупності царств певного регіону.

Розрахунок інтегрального показника передбачає такі поступові етапи: аналіз ринку на вибір бази для порівняння і визначення рівнів конкурентоспроможності товару; визначення набору порівняльних економічних показників відповідної продукції; розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності підприємства і переведення їх у відносні величини (коефіцієнти); визначення інтегрального показника конкурентоспроможності певної продукції аграрного підприємства.

Конкурентоспроможність продукції характеризується відносним показником, оскільки може бути визначена тільки в результаті порівняння. Для оцінки рівня конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції необхідна інформація, що характеризує корисний ефект і сукупні витрати даного об'єкта та об'єкта-конкурента, показники якого використовуються як база для порівняння.

*Корисний ефект* – це віддача об'єкта, показник, що розраховується на основі окремих об'єктивних показників якості об'єкта, які задовольняють ту чи іншу потребу. Цей показник можна розрахувати в натуральному або вартісному виразі. Корисний ефект для оцінки конкурентоспроможності

сільськогосподарської продукції можна розраховувати за продуктивністю земельної площі або продуктивної худоби (урожайність, удій молока від однієї корови та ін.).

*Сукупні витрати* – це ті витрати, які необхідно здійснити, щоб одержати від об'єкта відповідний корисний ефект. Вони включають витрати на виробництво і реалізацію продукції, включаючи витрати на оформлення замовлення, транспортування, пакування, управління запасами та складські витрати.

Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції визначається шляхом порівняння показників конкретного підприємства – корисного ефекту, сукупних витрат ефективності та ціни реалізації з базовими показниками. Крім того, важливим показником потенційних переваг підприємства є частка ринку даної продукції, яка йому належить. Тому при визначенні конкурентоспроможності необхідно розрахувати частку ринку продукції в натуральних вимірниках або у вартісному виразі. Врахування ринкової ніші, що характеризується конкретною пропозицією товару підприємством, дає змогу виявити найефективніший ціновий сегмент ринку даної продукції.

Оцінки конкурентоспроможності продукції за інтегральним показником охоплює всі важливі параметри господарської діяльності підприємства, дозволяє одержати об'єктивні результати реальних товаровиробників, кожен з яких намагається досягти конкурентних переваг на ринку.

### **3. Стандартизація та сертифікація продукції**

В умовах ринкової економіки підвищення ефективності виробництва зумовлює необхідність поліпшення якості продукції. Тому в кожному підприємстві необхідно створити таку систему управління якістю продукції, яка забезпечувала б встановлення і дотримання необхідного її рівня відповідно до суспільних потреб. Визначальними елементами економічного механізму управління якістю є стандартизація та сертифікація продукції.

*Стандартизація* – це встановлення й застосування єдиних правил з метою впорядкування діяльності в певній галузі. Вона здійснюється за певними принципами і результати стандартизації відображаються в спеціальній нормативно-технічній документації. Отже, стандартизація – це встановлення комплексу норм, правил і вимог до якості продукції. Головне завдання стандартизації – створення системи нормативно-технічної документації, що визначає прогресивні вимоги до продукції, яка виготовляється в підприємствах. Основою системи управління якістю є стандарти, які включають комплекс норм, правил і вимог до якості продукції.

*Стандарт* – це нормативно-технологічний документ, що встановлює якісні характеристики і вимоги, яким має відповідати певний вид продукції. Застосування стандартів є обов'язковим для учасників угоди щодо розроблення, виготовлення чи постачання продукції, якщо в контракті є посилення на певні стандарти. Якщо підприємством складено декларацію про

відповідність продукції певним стандартам, то їхні положення обов'язково застосовують у виробничому процесі.

Згідно з Господарським кодексом України у сфері господарювання застосовуються такі нормативні документи із стандартизації: державні стандарти України, кодекси усталеної практики, класифікатори, технічні умови, міжнародні стандарти.

*Державні стандарти України* встановлюються центральним органом виконавчої влади у сфері стандартизації на продукцію, виконувані роботи та послуги, а також на різні елементи народногосподарських об'єктів державного значення (транспорт, зв'язок, енергосистема тощо). Державні стандарти містять обов'язкові та рекомендовані вимоги. Вони вимагають обов'язкового врахування рівня розвитку науки і техніки, екологічних вимог, користі і безпеки продукції для споживачів.

*Кодекси усталеної практики* (звід правил) використовують на ту продукцію, щодо якої немає державних стандартів України, або за необхідності встановлення вимог, які доповнюють показники державних стандартів. Кодекс установленної практики може бути стандартом або окремим документом, який містить практичні правила чи процедури виготовлення, експлуатації і технічного обслуговування обладнання або виробництва продукції. Ці стандарти, як правило, використовуються на основі добровільної згоди відповідних суб'єктів господарської діяльності.

*Класифікатори* – це вимоги, що встановлюють до продукції, яка поділяється за різними критеріями: довговічністю використання, купівельними потребами споживачів (товари повсякденного, особливого і пасивного попиту та товари попереднього вибору).

*Технічні умови* містять вимоги, що регулюють відносини між виробниками і споживачами продукції. Вони регламентують норми і вимоги щодо якості тих видів продукції, для яких державні стандарти не розробляються.

*Міжнародні стандарти* містять вимоги щодо якості продукції, які розроблені Міжнародною організацією стандартизації – ISO. Ці стандарти розробляються на продукцію, яка призначена для експорту в інші країни і реалізації на світовому ринку.

З метою запобігання надання послуг та реалізації продукції, небезпечних для здоров'я і життя громадян та навколишнього природного середовища; сприяння споживачеві в компетентному виборі продукції; створення умов для участі підприємств у міжнародній торгівлі здійснюється сертифікація, тобто підтвердження відповідності якості продукції та послуг вимогам стандартів.

*Сертифікація продукції* – це діяльність, що пов'язана з підтвердженням відповідності якості продукції встановленим вимогам. Сертифікація є важливим елементом у системі управління якістю продукції і передбачає видачу підприємству відповідного документа – сертифіката.

*Сертифікат* – це документ, який засвідчує високий рівень якості продукції та її відповідність вимогам міжнародних стандартів ISO серії 9000.

Якщо підприємство передбачає вигідно продати товар на світовому ринку, то він має бути сертифікованим, а рівень його якості повинен відповідати вимогам міжнародних стандартів.

В Україні сертифікація продукції поділяється на обов'язкову і добровільну. Обов'язкова сертифікація здійснюється лише в державній системі управління суб'єктами господарювання для підтвердження відповідності продукції обов'язковим вимогам нормативних документів. Добровільна сертифікація проводиться з ініціативи виробника для підтвердження відповідності продукції вимогам, що не віднесені законодавчими актами до обов'язкових, і сприяє підвищенню конкурентоспроможності товарів на ринку.

Державна політика у сфері управління якістю продукції спрямована на стимулювання діяльності підприємств щодо поліпшення якості та конкурентоспроможності продукції. Підвищення якості продукції забезпечує підприємству одержання максимально можливого прибутку і сприяє повнішому задоволенню суспільних потреб.