

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К КАЧЕСТВУ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Б.А. ТОКСОБАЕВА, ЦЭУ КНУ им. Ж.Баласагына

Для промышленного развития Кыргызской Республики характерно явление дифференциации продукции. Оно заключается в том, что каждый продукт потребления имеет большое количество вариантов с разными показателями качества. Эти варианты рассчитаны на различных потребителей с учетом запасов, предпочтений и финансовых возможностей.

В последние годы мы все чаще встречаемся с такими понятиями, как качество, конкурентоспособность и безопасность продукции. Все это свидетельствует об изменении отношения к качеству товаров и услуг, причем не только потребителей, но и производителей. В рыночных условиях никакие инвестиции не спасут предприятие, если оно не сможет обеспечить конкурентоспособность своей продукции или услуг. Основой конкурентоспособности является качество. И хотя, кроме качества, в конкурентоспособность входят цена и ряд других слагаемых, именно качеству отдают предпочтение покупатели и заказчики при выборе продукции.

Проблема качества никогда не теряет своей актуальности, она, по существу, постоянна. Однако отношение к ней на разных этапах экономического развития проявлялось по-разному.

Прежде всего, что такое качество? Качество - это совокупность свойств и характеристик продукции, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

Кроме этого определения существует и множество других. Например, в стандарте ИСО-8402 дано следующее определение: «Качество – совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности», но практически во всех них подчеркивается, что качество – это то, что удовлетворяет требования потребителей.

А удовлетворение потребностей связано с формированием поставщиками необходимого уровня или варианта этих характеристик в соответствии с потребностями рынка или требованиями заказчиков.

Известны пять наиболее существенных критериев качества:

соответствие стандартам;

Реформа № 3/2003

соответствие техническим показателям лучших товаров-аналогов;
степень точности всех производственных процессов;
соответствие качества требованиям покупателей;
соответствие качества платежеспособному спросу.

Для поддержки уровня качества нельзя нарушать ни один из выбранных критериев. Несоблюдение этого правила приводит к провалу. Так, закупка лицензии без "ноу-хау" равнозначна нарушению технологического процесса. Новейшая продукция, отвечающая спросу, может быть не реализована из-за слишком высокой цены. Изделие высокого качества должно характеризоваться высоким уровнем потребительских характеристик, низкими расходами в эксплуатации, быть в максимальной степени безопасным, экологичным, учитывать последние требования эргономики. При этом главным показателем качества остается потребность. Принято считать, что непроданный товар не может считаться товаром высокого качества, независимо от его технического уровня и других положительных характеристик.

Рыночная экономика предъявляет принципиально иные требования к качеству выпускаемой продукции. В современном мире выживаемость любой фирмы, ее устойчивое положение на рынке товаров и услуг определяются уровнем конкурентоспособности и в свою очередь конкурентоспособность связана с двумя показателями - уровнем цены и уровнем качества продукции. Причем второй фактор постепенно выходит на первое место. Производительность труда, экономия всех видов ресурсов уступают место качеству продукции.

Можно отметить, что на сегодняшний день *качество выпускаемой продукции* - это своеобразный символ сегодняшней экономики предприятия. Важна и такая особенность, как формирование уровня качества изделия с учетом рыночных факторов качества - требований покупателей, претензий потребителей, изменения доли рынка, стратегии и тактики конкурентов.

Причинами, побуждающими любые предприятия, компании и фирмы производить

продукцию высокого уровня, является стремление к выживанию в условиях жесткой конкуренции и большого разнообразия предлагаемых на рынке товаров, повышение правовой ответственности за сбыт бракованной продукции, давление организованных потребителей, объединенных в союзы, общества и ассоциации.

Для удовлетворения разнообразных потребностей покупателей на мировом рынке существует постоянная конкуренция товаропроизводителей.

Изучение данного вопроса дает основание для утверждения, что конкуренция обладает следующими признаками:

проявляет себя в системе воспроизводства технических и экономических параметров продукции на всех стадиях ее проектирования, изготовления, предпродажного и послепродажного обслуживания и потребления;

является систематизирующей составляющей рыночных отношений, определяя всю совокупность присущих ей элементов (издержки производства, формирование цены, адаптивность предприятий и организаций к требованиям рынка, удовлетворение потребностей в товарах и услугах);

служит фундаментом рыночных методов ведения хозяйства, основой формирования и проявления конкурентоспособности продукции.

Из этого следует вывод о том, что конкуренция - это соперничество между субъектами (конкурентами), заинтересованными в одной и той же цели.

Экономический смысл конкуренции заключается в соперничестве между предпринимателями в получении наивысшей прибыли, т.е. выпуске и сбыте качественной и конкурентоспособной, с наименьшими затратами продукции.

Конкурентоспособность всегда находилась в центре внимания субъектов рыночных отношений - это можно объяснить тем, что конкуренция капиталов проявляется на поверхности рыночных отношений именно через конкуренцию товаров [1]. Термин "конкурентоспособность" привычен в системе рыночных отношений. Традиционно его относят к товару (продукции), т.е. конкурентоспособность товара не является решающим фактором в конкурентоспособности предприятия.

Экономическая наука до сих пор не выработала единого понятия конкурентоспособности товара. Несмотря на имеющиеся различия в определении, общим является то, что конкурентоспособность товара проявляется на рынке в момент реализации продукции. Уровень конкурентоспособности товара определяется, в конечном счете, покупателем (потребителем), который, приобретая продукцию, признает ее соответствие своим потребностям, т.е. считает ее качественной.

Анализ показал, что конкурентоспособность товара характеризуется тремя группами показателей: полезность (качество);

определяющие затраты на производственное потребление (техническое обслуживание, ремонт, утилизацию);

конкурентоспособность предложения (способ продвижения продукции на рынок, условия поставки и платежа, каналы сбыта, сервисное обслуживание).

Исходя из множества определений, можно предложить следующую формулировку: «конкурентоспособность - это относительная характеристика товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента, во-первых, по степени соответствия одной и той же общественной потребности, во-вторых, по затратам на удовлетворение этой потребности». Она определяет способность объекта выдерживать конкуренцию с аналогичными объектами на данном рынке.

Факторами первого уровня конкурентоспособности товара в конкретных рыночных условиях являются: качество, цена, затраты на потребление, качество сервиса.

Можно сказать что конкурентоспособность и качество - это концентрированное выражение всей совокупной возможности любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

Различают также такое понятие, как «конкурентоспособность предприятия».

Будучи тесно взаимосвязанными, категории конкурентоспособности товара и предприятия имеют существенные различия.

Во-первых, конкурентоспособность продукции оценивается и исследуется во временном интервале, соответствующем жизненному циклу товара. Конкурентоспособность предприятия лежит в более длительном отрезке времени, периоде функционирования предприятия. Во-вторых, конкурентоспособность продукции рассматривается применительно к каждому его виду, а конкурентоспособность предприятия охватывает всю изменяющуюся номенклатуру выпускаемой продукции.

По своей структуре конкурентоспособность предприятия значительно сложнее конкурентоспособности продукции, поскольку объект ее приложения - вся производственно-экономическая деятельность предприятия.

В последние годы понятие «конкурентоспособности» изучено и структурировано именно на уровне предприятия, деятельность которого осуществляется в условиях открытого рынка.

Изучение теоретических концепций и опыт конкурентоспособных стран, отраслей, позволили выявить взаимосвязь между такими основными экономическими категориями, как конкуренция, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, конкурентная стратегия. Усиление конкуренции заставляет субъекта рыночной экономики повышать свою конкурентоспособность через создание устойчивых конкурентных преимуществ, что становится возможным при наличии обоснованной стратегии развития.

Понятия конкурентоспособности, конкурентных преимуществ и стратегии развития необходимо рассматривать в зависимости от уровня конкурентных отношений, применительно к конкретному субъекту. Исходя из этого методологического принципа, можно выделить конкурентоспособность (соответственно конкурентные преимущества и стратегию развития) государства, региона, отрасли, предприятия.

Сложнее поддается восприятию понятие конкурентоспособности на макроуровне, так как оно отражает позиции национальной экономики и ее способность их укреплять – наращивать темпы экономического роста, повышать уровень занятости населения и увеличивать реальные доходы граждан. Она характеризует способность социально-экономических систем выпускать конкурентоспособный товар для реализации на внутреннем или внешнем рынке.

Можно сказать, что конкурентоспособность от микро- до макроуровня взаимосвязана и вытекает одна из другой, т.е., в конечном счете, конкурентоспособная продукция обеспечивает конкурентоспособность предприятия, а это, естественно, оказывает положительное влияние на развитие экономики в целом. Конкуренция стимулирует экономический рост. Но ни в одной стране, пусть и высокоразвитой, не решаются социальные проблемы (бедность, инфляция, безработица). Государство должно учитывать плюсы и минусы конкуренции и формировать конкурентную среду, которая способствует:

повышению благополучия всего населения;
созданию равных условий отечественным товаропроизводителям.

Пол Кругман отмечает: «реальная конкурентоспособность страны представляет собой степень возможности национальных отраслей экономики при условиях свободного и справедливого рынка производить товары и услуги, которые отвечают требованиям как внутреннего, так и внешних рынков при одновременном росте реальных доходов наемного труда» [2]. Таким образом, качество и конкурентоспособность продукции – это не просто частная проблема для отдельных производителей. Она неизбежно вырастает в общенациональную проблему качества жизни населения.

В последние годы разрушение плановой, централизованной, отраслевой экономической системы, неприспособленность предприятий к рыночным условиям хозяйствования, отсутствие рыночной инфраструктуры, неконкурентоспособность продукции и производств на внешнем рынке, отсутствие государственной поддержки и регулирования привели к спаду производства, массовому вытеснению отечественной продукции зарубежной продукцией даже с внутреннего рынка, а также к деградации научно-технического и производственного потенциала страны. Все это в полной мере коснулось экономики Кыргызстана.

Где же выход из этого положения? Только высокое качество выведет страну, каждое предприятие в отдельности из кризиса экономики.

Наше общество переживает глубочайший кризис качества – продукции, услуг, производства, отношений, организаций и управления. Результат – низкий уровень качества жизни в целом. Зачастую разорванными оказываются составляющие «социального кругооборота качества: качества человека – качества труда – качества производства – качества технологий – качества оборудования – качества культуры и науки – качества управления – качества социальных и экономических систем – качества жизни – качества человека», введенного академиком А.И. Субетто [3].

Нарушение производственных и экономических связей, изменение форм собственности и ряд других процессов, происходящих в последние г., поставили Кыргызстан в абсолютно новые для него условия существования. По разным причинам разорившееся государство уже не может финансировать предприятия, регионы, и они должны рассчитывать только на свои собственные силы, причем в тяжелых условиях непомерного налогового бремени. Вместе с тем многолетняя работа в условиях дефицита, распределения не научила нас бороться за место на рынке. Предприятия практически незнакомы с установившимися в мире правилами торгово-экономических отношений, где важное место сегодня занимают вопросы качества и конкурентоспособности продукции, точности и стабильности выполнения принятых обязательств.

Для того чтобы предприятиям выйти на современный рынок, им необходимо, как минимум, производить продукцию на уровне качества, не ниже среднемирового, а по цене, не выше среднемировой себестоимости. Из этого следует, что наши предприятия должны быть очень хорошо организованы, а значит иметь современные системы качества, отвечающие мировому уровню.

Поэтому нужно больше внимания уделять формированию организационных, экономических, материально-технических и социальных условий для обеспечения конкурентоспособности. Успешное решение этих и ряда других важных проблем, связанных с обеспечением конкурентоспособности, существенным образом зависит также и от того, насколько развита и гармонизирована национальная стандартизация и сертификация с международной. Ведь от этого зависит соответствие качества производимой продукции мировому уровню и, следовательно, ее конкурентоспособность.

Таким образом, в условиях рынка качество как показатель с самым высоким приоритетом среди показателей конкурентоспособности (качество, цена, сроки поставки и годности, срок эксплуатации, удобство обслуживания, имидж производителя) является важнейшим фактором развития национальной экономики, ее интеграции в мировой рынок.



0,3
печ. л.

Библиография

1. Яновский А.М. Конкурентоспособность товара и производителя продукции в системе рыночной экономики// Стандарты и качество. – 1997. - №2.
2. Куликов Г.В. Японский менеджмент и теория международной конкурентоспособности. – М.: Экономика. - 2000. - С. 36.
3. .Опыт разработки и внедрения систем качества на предприятиях стран СНГ/ Материалы Международного семинара. - М., 1998.