

ЯКІСТЬ ЯК ОСНОВА УСПІХУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Все більше фахівців, в тому числі і з нашої країни, зайняті розвитком конкурентоспроможності. Більшість з них вважають, якщо ми хочемо досягти цього, ми повинні працювати з важливими факторами, які впливають на конкурентоспроможність продукції чи послуг [4, с.61-69]. На такі як:

- Технічні фактори;
- Фінансові фактори;
- Ціни та тарифи;
- Умови оплати;
- Фактори підтримки.

Всі ці фактори повинні бути орієнтовані на те, щоб задовольнити вимогливість клієнтів, та їх очікування. У ринковій економіці немислимо не ідентифікувати клієнтів та не знати їх вимоги та реакцію, на вироблену продукцію чи послуги для них.

Але, щоб отримати певну якість, необхідно не тільки звертати увагу на можливі ресурси, а й також розробляти стратегії планування. Умови планування економіки ринку досягаються шляхом мікроекономічних та макроекономічних стратегій планування. Такі стратегії, як: політика конкурентоспроможності, політика підвищення якості та політика розуміння споживачів, дають розуміння того, що в умовах розробки конкурентоспроможності, треба нести відповідальність. Саме тому, інтерес повинен бути у розвитку конкурентної економіки через якість, здатну впоратися з сучасними тенденціями міжнародної торгівлі.

Основа запоруки конкурентоспроможності, знаходиться в залежності від своїх клієнтів — від їх рівня задоволеності, зумовленим якістю продукції чи послуг. Концепція якості грає центральну роль в цьому питанні, але якість отримується досить важким шляхом, й залежить від признання клієнтами. Тому клієнт може регулювати ринок, вибираючи ту продукцію, яка більш задовольняє його потреби. Тому треба робити акцент на стратегічний елемент якості в міжнародному стандарті.

В даний час, вимоги до якості значно зросили, вважається, що задоволеності клієнтів недостатньо, щоб перевершити очікування від просування концепції «За межами задоволеності клієнтів». Відповідно до цієї концепції, пропонується продукція повинна перевищувати вимоги клієнта, і клієнт повинен бути в захваті в залежності від усіх інших пропозицій на ринку. В таких умовах, впровадження стратегій якості стали основною умовою виживання. [2]

З диверсифікацією торгових відносин України, необхідно як ніколи прийняти заходи щодо гармонізації умов якості української продукції, цілю для більшої привабливості в експорті. Відносини з Європейським економічним простором повинні більш відповідати обов'язковим нормативним вимогам політики ЄС та їхнім інструментам управління якості.

Конкуренція і класичні закони економіки тепер подвоєні новими вимогами, розробленими для підвищення конкурентоспроможності економіки Європейського Союзу. У зв'язку з цим, перші кроки в технічному узгодженні були здійснені ще в 1985 році, з метою скоротити законодавство і розробити «новий підхід» [5]. Проте, сьогодні все одно існує таж сама проблема, збільшення обсягу правил, включаючи аспекти якості. З відповідними правовими інструментами, нормативними актами, директивами та рішенням щодо політики якості в ЄС.

У цьому контексті європейське просування якості покликає створити сприятливу середу, в яких компанії і державні адміністрації повинні досягати досконалості в продукції, в інтересах клієнтів і суспільства. Завдяки цій політиці, розвивається конкурентні системи в кожній європейській країні. Організації по сертифікації якості стануть «опікунами» відповідності вимогам, тому що вони допомагають при розробці інструментів та ресурсів, як технічних так і людських, для підвищення якості.

Виявлення і застосування кращих практик, розроблених на європейському та міжнародному рівні, виявлять на першому етапі різноманітні проблеми, пов'язані з методами виробництва та рівнем кваліфікації персоналу. Однак зусилля на цьому не закінчаться, і експерти зможуть визначити і реалізувати концепцію «якісної роботи» та розробити індикатор вимірювання цього виду якості на європейському рівні. Цей індикатор повинен точно показувати зміни, що відбуваються на макрорівні, і вплив на зростання продуктивності, що веде к методам підвищення якості професійного життя працівників. Німеччина, це перша держава, яка потрапляє під таку тенденцію, просуваючи нову ініціативу за якістю роботи — INQA [1].

Сертифікація систем якості є центральним елементом забезпечення сприятливої конкурентної позиції на ринку. На жаль, Українська економіка і компанії це факт до кінця не усвідомили. Щодо ситуації сертифікації, згідно з опитуванням, тільки 52% компаній провели впровадження системи управління якості, й 10% компаній перебувають в процесі. Опитування виявило пряму кореляцію між класом підприємства і сертифікацією системи менеджменту якості. Що ж стосується категорій сертифікації систем якості, з-поміж 52% підприємств, які впровадили систему якості, 75% ставляться до категорії стандартів ISO9001 й тільки 25% мають сертифікат по екологічному стандарту ISO 14000 [3, 6].

Значна частина керівників не знають про доброчинний вплив системи якості на рентабельність і довгостроковий розвиток. Вони приймають якість як соціально бажана мета, але її внесок в прибуток вважається граничним. Інша частина керівників вважає що впровадження системи якості вигідно тільки великим підприємствам. Це сприйняття пов'язане з неправильними

поняттями, такими як: якість це дорого, акцент на якість знижує продуктивність праці, на якість впливає погана підготовка, якість може бути результатом тільки строгої перевірки та інші помилкові судження керівників.

Зрозуміло, що впровадження системи сертифікації якості тільки процес часу, тому що все більше і більше клієнтів вимагають від постачальників свідчення існування та ефективного функціонування системи якості, як гарантії стандартів і продуктивності, досягнутих компанією. Крім того, сертифікат якості тепер став важливим елементом в підписанні контрактів та тендерів, особливо тих, які були зроблені на відкритому аукціоні. Зовнішня мотивація для впровадження сертифікатів якості полягає в необхідності довіри у відносинах між клієнтом і постачальником, яке може надати тільки цей сертифікат.

Наростаюча диверсифікація ділового середовища і інтенсифікація робить якість продукції та послуг найбільш важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності. Тому інтеграція в європейський економічний простір передбачає зусилля щодо прийняття та реалізації політики підвищення якості.

Література

1. Initiative new quality of work: INQA. URL: <https://www.inqa.de> (дата звернення 18.12.2019).
2. Леонова А. А. Теоретические особенности становления и развития маркетинга / А. А. Леонова, Р. И. Олексенко // *Новый университет. Серия: Экономика и право.* – 2013. – №. 12. – С. 135-137.
3. Олексенко Р. І. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання / Р. І. Олексенко, І. О. Краскова, М. М. Поліщук // *Ефективна економіка.* - 2011. - № 11. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21.
4. Олексенко Р. І. Якість, запорука підвищення конкурентоспроможності продукції. *Ефективна економіка.* 2010. № 12. С. 61-69.
5. Питання щодо відповідальності випуску продукції : Директива 85/374/ЄС від 25.06.1985 р. № 210. *Офіційний журнал.* 1985. № 141. С. 29.
6. Сертифікація України: УКРСЕПРОСЕРВІС. URL: <http://ucps.info/> (дата звернення 18.12.2019).