

## *СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ*

**В.С. АЛУЯН**

*Кубанский государственный технологический университет,  
350002, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2,  
электронная почта: aluyan\_slava@mail.ru,*

Для повышения конкурентоспособности продукции и предприятий необходимо исследовать составляющие конкурентоспособности и разработать рекомендации по их повышению. Внедрение системы менеджмента качества создает условия для улучшения деятельности и повышения конкурентоспособности российских предприятий. Система менеджмента качества ставит своей целью постоянное улучшение деятельности, что обеспечивает повышение конкурентоспособности продукции и организации на отечественном и мировом рынках.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкурентоспособность продукции, система менеджмента качества, стандарты качества

Современные социально-экономические условия вызвали формирование острой конкуренции продукции на внутренних и внешних рынках и обострили кризис управления производством. Проблема повышения качества в современных условиях является важнейшим фактором повышения уровня жизни, экономической, социальной, оборонной и экологической безопасности. Категория качества продукции непосредственно и тесно связана с конкурентоспособностью, имея общую сферу формирования и проявления. Конкурентоспособность – способность выдерживать конкуренцию, противостоять ей. При этом понятие конкурентоспособности применяют как к продукции (услугам), так и к предприятиям, фирмам и другим организациям.

Конкурентоспособность предприятия – это его способность выпускать и продавать конкурентоспособную продукцию. Различают внешние и внутренние факторы конкурентоспособности предприятия. На наш взгляд, наиболее объективным методом оценки конкурентоспособности продукции является метод «Сбалансированных показателей», в котором с помощью балльных оценок определяется конкурентоспособность по четырем показателям: финансам, качеству персонала, результативности процессов и уровню удовлетворенности потребителей. Конкурентоспособность предприятия

<http://ntk.kubstu.ru/file/1333>

охватывает все факторы управления и зависит как от качества продукции, так и от качества управления предприятием. Условием успеха управления предприятием является создание и функционирование системы менеджмента качества.

Система менеджмента качества – это часть общей системы управления компанией, в которой цель всех подразделений – обеспечить стабильно высокое качество выпускаемой продукции. Повышение качества производимого продукта увеличивает долю рынка, приводит к снижению затрат, помогает предприятию выстоять в конкурентной борьбе и способствует повышению производительности труда. Снижение затрат достигается за счет уменьшения издержек производства, вызванных затратами на исправление дефектов, энергосбережением, отсутствием простоев оборудования, снижением незавершенного производства и излишних запасов [1].

Конкурентоспособность продукции – это его относительная характеристика, которая отражает отличие данной продукции от продукции конкурента, во-первых, по степени соответствия одной и той же общественной потребности, а во-вторых, по затратам на удовлетворение этой потребности. Под затратами понимается цена потребления, включающая издержки покупателя, связанные с приобретением продукции, и все расходы, возникающие при его потреблении или использовании.

Конкурентоспособность продукции характеризуется тремя группами показателей:

- полезностью (качество, эффект от использования и т.п.);
- определяющими затратами потребителя при удовлетворении его потребностей посредством данного изделия (затраты на приобретение, использование, техническое обслуживание, ремонт, утилизацию и т.п.);
- конкурентоспособностью предложения (способ продвижения продукции на рынок, условия поставки и платежа, каналы сбыта, сервисное обслуживание и т.д.).

Изучение конкурентоспособности продукции важно для предприятий-производителей, поскольку рыночные отношения не позволяют им длительное время занимать устойчивое положение на рынке, опираясь в своей производственно-сбытовой стратегии только на показатели конкурентоспособности товара, т.е. не учитывая издержек на его производство и реализацию.

Исходным условием планирования и создания конкурентоспособной продукции является выявление на основе маркетинговых исследований предпочтений потребителей, определение количественных значений технико-экономических показателей, достижение которых необходимо для удовлетворения потребностей определенных сегментов рынка и для обеспечения предпочитаемых потребителями ее преимуществ по сравнению с аналогичной продукцией других поставщиков. Существуют три основных способа обеспечения и повышения конкурентоспособности продукции:

- инновационный, заключающийся в повышении уровня потребительских свойств продукции и ее усовершенствования с целью снижения эксплуатационных расходов, совершенствовании производства с целью повышения качества продукции и снижения ее себестоимости;
- ценовой, состоящий в снижении цен на продукцию, создающем ее ценовой потенциал по сравнению с конкурирующей продукцией;
- развитие базы послепродажных услуг (сервиса), включающих обеспечение потребителей запасными частями и расходными материалами, проведение технического обслуживания и ремонта для поддержания и восстановления работоспособности продукции в период ее эксплуатации.

В соответствии с законами рынка, чем выше конкурентоспособность продукции, т. е. чем она более привлекательна и предпочтительна для потребителя, тем больше объем продаж и объем производства, что способствует снижению производственных затрат и цен, что, в свою очередь, создает дополнительные предпосылки для повышения конкурентоспособности продукции.

Определяющую роль в формировании и оценке конкурентоспособности продукции играет ее качество. Оно определяется как совокупность свойств, отражающих уровень новизны, надежность и долговечность, экономичность, эргономические, эстетические, экологические и другие потребительские свойства продукции, придающая ей способность удовлетворять обуславливаемые или предполагаемые потребности в системе производственных отношений». В настоящее время выделяют следующие факторы повышения качества продукции предприятия:

- внедрение систем менеджмента качества на основе международных стандартов ИСО серии 9000;
- внедрение систем экологического менеджмента на основе международных стандартов ИСО серии 14000;
- внедрение автоматизированных систем управления технологическими процессами;
- внедрение автоматизированных систем проектирования;
- внедрение автоматизированных систем управления предприятием [3].

Основное свойство, с которым связано качество продукции, – ее способность быть потребительной стоимостью, быть полезной и удовлетворять определенные потребности лучше других объектов, т. е. обладать конкурентоспособностью. Качество продукции, являясь мерой потребительной стоимости и конкурентоспособности, существенно связано с конъюнктурой рынка и может меняться без изменения внутренних свойств продукции, поэтому качество можно рассматривать как интенсивность свойств, составляющих ее потребительную стоимость, степень или меру ее полезности в определенной экономической рыночной ситуации. В повышении уровня качества выпускаемой продукции заинтересован как потребитель, так и изготовитель продукции. Для потребителя важным является:

- пригодность к применению и надежность изделия в обещанный поставщиком срок;
- качественный и своевременный технический сервис;

- соответствие цены характеристикам изделия.

Для общества в целом важно:

- минимальное загрязнение окружающей среды;
- сбережение энергоресурсов;
- решение социальных вопросов.

Интересы изготовителя в повышении качества продукции заключаются в следующем:

- продвижение своих товаров на новые рынки, расширение доли рынка, объемов продаж;
- повышение производительности труда за счет устранения недостатков технологических процессов, снижения уровня дефектности;
- снижение риска потерь в период гарантийного обслуживания;
- получение более высокой прибыли.

Для изготовителя качество продукции является определяющим во всей производственно-хозяйственной деятельности, но при этом процесс повышения качества должен быть ориентирован на потребителя. При решении этой задачи изготовителю необходимо выполнить следующее:

- выявить потребителей и определить их требования к продукции;
- преобразовать требования потребителя в технические условия;
- определить этапы технологического процесса изготовления продукции, выработать критерии процесса;
- оценить результаты и степень удовлетворенности потребителя [2].

В большинстве случаев может быть установлена прямая зависимость между уровнем качества продукции и её конкурентоспособностью. Однако повышение уровня качества не всегда приводит к росту конкурентоспособности продукции. К примеру, превышение норм, стандартов и правил не только не улучшает конкурентоспособность изделия, но, напротив, нередко снижает ее, поскольку ведет к росту цены, не увеличивая с точки зрения покупателя потребительской ценности, в силу чего представляется ему бесполезным. Кроме того, товар с более высоким уровнем качества может быть

менее конкурентоспособен, если заметно повысилась его цена за счет придания товару таких свойств, которые не представляют существенного интереса для основной группы и отдельного покупателя. Наконец, высококачественная продукция может не найти покупателя, оказаться неконкурентоспособной, если она не соответствует условиям потребления.

Тем не менее, следует отметить, что уровень качества является важной (основной) составной частью конкурентоспособности продукции. Соответствие уровня качества заданным целям лежит в основе успеха предприятия. Но необходимо также ориентировать продукцию на конкретный рынок, благодаря чему продукция будет пользоваться спросом, а при отличном качестве – удовлетворять все потребности покупателей, и иметь высокую конкурентоспособность среди товаров – аналогов [4].

*Работа выполнена в рамках I Научно-методической конференции, посвященной всемирному дню качества: «Стратегия качества в эффективном менеджменте: опыт построения системы менеджмента качества», КубГТУ, 10 ноября 2016.*

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Баумгартен Л. В.. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции. Маркетинг в России и за рубежом - №4(48), 2005. – с. 72 - 73.
2. Корчан А.А., Алуян В.С. Оценка конкурентоспособности предприятия, Сборник научных статей факультета экономики, управления и бизнеса ФГБОУ ВПО «КубГТУ». Краснодар, 2015. С. 162-163.
3. Ребрин Ю.И. Управление качеством: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. 174с.
4. Управление конкурентоспособностью предприятий, отраслей, регионов, Алуян В.С., Белова Е.О., Гавриш Е.С., Гришин И.Ю., Кобозева Е.М., Ковалёва Н.В., Коломыц О.Н., Клочко Е.Н., Прохорова В.В., Скульчес Д.В., Тимиргалеева Р.Р., Урманов Д.В., Черникова В.Е., Шелудько Е.Б., Шутилов

Ф.В., Боярчук Н.К., Гайдатов А.В., Казак А.Н., Ланковская Е.К., Лукьянова Е.Ю. и др. Коллективная монография / Майкоп, 2016. С. 58-62

#### REFERENCES

1. Baumgarten L. V.. Analiz metodov opredeleniya konkurentosposobnosti organizatsiy i produktsii. Marketing v Rossii i za rubezhom - №4(48), 2005. – s. 72 - 73.

2. Korchan A.A., Aluyan V.S. Otsenka konkurentosposobnosti predpriyatiya, Sbornik nauchnykh statey fakulteta ekonomiki, upravleniya i biznesa FGBOU VPO «KubGTU». Krasnodar, 2015. S. 162-163.

3. Rebrin Yu.I. Upravlenie kachestvom: Uchebnoe posobie. Taganrog: Izd-vo TRTU, 2004. 174s.

4. Upravlenie konkurentosposobnostyu predpriyatiy, otrasley, regionov, Aluyan V.S., Belova E.O., Gavrish E.S., Grishin I.Yu., Kobozeva E.M., Kovaleva N.V., Kolomyts O.N., Klochko E.N., Prokhorova V.V., Skulches D.V., Timirgaleeva R.R., Urmanov D.V., Chernikova V.E., Sheludko E.B., Shutilov F.V., Boyarchuk N.K., Gaydatov A.V., Kazak A.N., Lankovskaya E.K., Lukyanova E.Yu. i dr. Kollektivnaya monografiya / Maykop, 2016. S. 58-62

#### *QUALITY MANAGEMENT SYSTEM AS FACTOR OF COMPETITIVENESS INCREASE PRODUCTION*

**V.S. ALUYAN**

*Kuban State Technological University,  
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350002,  
e-mail: aluyan\_slava@mail.ru*

To improve the competitiveness of products and enterprises need to explore the components of competitiveness and develop recommendations for their improvement. The introduction of quality management system creates conditions for improving the performance and competitiveness of Russian enterprises. The quality management system goal is to continually improve the performance, which increases the competitiveness of products and the organization of the domestic and global markets.

**Key words:** competitiveness, competitiveness of products, quality management system, quality standards