04.12.2023

Тема: Якість продукції та її показники.

План

1. Поняття якості продукції, необхідність та значення її підвищення.
2. Показники якості продукції
3. Конкурентоспроможність продукції: чинники забезпечення та методика оцінки її рівня.
4. Шляхи підвищення якості і конкурентоспроможності продукції

Кожний вибір є носієм конкретних властивостей, що відображають його корисність і відповідають певним потребам людини. Якість продукції характеризує міру її придатності для споживання.

Якість – сукупність властивостей, що зумовлюють придатність продукції задовольняти певні потреби споживачів відповідно до її призначення. **Значення підвищення якості продукції полягає в тому**, що недостатній рівень якості має негативні економічні, соціальні та екологічні наслідки

Економічні наслідки полягають у втратах матеріальних і трудових ресурсів, затрачених на виготовлення, транспортування і збереження недоброякісної продукції; додаткові витрати на ремонт техніки; втрата у виробничій інфраструктурі (дороги, сховища, комунікації)

Соціальні наслідки проявляються у зниженні темпів росту добробуту населення, падіння престижу вітчизняних товарів, зменшенні прибутків підприємства.

Екологічні наслідки це додаткові втрати на очищення земельних ресурсів, водного і повітряного басейну, на оздоровлення населення, втрати продуктивності сільськогосподарського виробництва через складну екологічну ситуацію.

Для визначення якості продукції існує певна система показників, що дає змогу визначити й контролювати рівень якості всіх видів продукції.

Рівень якості – це кількісна характеристика міри придатності того чи іншого виду продукції для задоволення попиту покупців в порівнянні з базовими показниками. Оцінка якості передбачає визначення **абсолютного, відносного, перспективного та оптимального її рівнів.**

Абсолютний рівень якості знаходять обчисленням вибраних для нього показників, не порівнюючи його із відповідними показниками аналогічних

виробів. Визначення абсолютного рівня якості продукції є недостатнім, тому визначають відносний рівень якості окремих видів продукції, порівнюючи її з абсолютними показниками якості найкращих вітчизняних та зарубіжних аналогів.

Перспективний рівень якості – враховує приорітетні напрямки й темпи розвитку науки і техніки.

Для нових видів продукції і знарядь праці визначають *оптимальний рівень* якості, тобто такий її рівень, за якого величина суспільних витрат на виробництво продукції за певних умов споживання була б мінімальною.

Усі показники якості виробів поділяють на дві групи: **перша –** диференційовані (поодинокі), показники з яких виділяється низка одиничних показників якості; **друга** – загальні показники якості всього обсягу продукції, що виробляє підприємство.

Для визначення якості виробів, що виготовляються виробництвом, застосовують кілька методів: **об'єктивний, органолептичний, диференційований, комплексний.** Об'єктивним і органолептичним методом користуються для визначення абсолютного рівня якості, а диференційованим та комплексним – відносного рівня окремих видів продукції.

Об'єктивний метод полягає в оцінюванні рівня якості продукції за допомогою стендових випробувань та контрольних вимірювань, а також лабораторного аналізу. Ним користуються для визначення техніко-експлуатаційних показників (продуктивність, потужність, точність обробки).

Органолептичний метод грунтується на сприйманні властивостей продукту з допомогою органів чуття людини без застосування технічних вимірювальних та реєстраційних засобів.

Диференційований метод оцінки рівня якості передбачає порівняння одиничних показників виробів із відповідними показниками виробів-еталонів.

Комплексний метод полягає у визначення узагальнюючого показника якості оцінюваного виробу.

У тісному зв'язку з якістю продукції перебуває її конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність – це характеристика товару, що відображає її відмінність від товару конкурента як за ступенем задоволення конкретної потреби, так і за витратами на його забезпечення.

Чинники забезпечення конкурентоспроможності продукції:

Перший чинник (продукт) відображає рівень якості продукції, її стиль, унікальність, гарантія та рівень обслуговування, зручність у використанні.

Другий чинник(ціна) – рівень ціни порівняно з іншими конкурентами, систему знижок, форми оплати та можливість відстрочки у платежах.

Третій чинник (канали збуту)– канали збуту – характеризує форми збуту, стан ринку, систему транспортування та складування.

Четвертий чинник (реалізація) відображає ефективність діяльності маркетингових служб, дієвість реклами, використання систем просування товару на ринок.

П'ятий чинник (рівень кадрового потенціалу та управлінських структур)– кваліфікаційний рівень персоналу підприємства, ефективність використання кадрового потенціалу, прогресивність управлінської структури та її мобільність.

Умови ринку вимагають використання усіх перелічених одночасно для забезпечення виробництва якісної конкурентоспроможної продукції.

Шляхи підвищення якості та конкурентоспроможності продукції поділяються на:

- **виробничо-технічні** (використання найсучасніших техніки і технологій, вихідний контроль якості сировини, матеріалів).
- **організаційні** (підвищення кваліфікації кадрів, дотримання технологічної і виробничої дисципліни).
- **економічні** (створення належних умов праці і відпочинку, мотивації праці).

Ефективним засобом управління якістю та конкурентоспроможністю є **стандартизація**, яка включає комплекс норм, правил і вимог до якості продукції.

Стандарт на продукцію є основним нормативно – технічним документом, в якому показники якості встановлюються, виходячи із новітніх досягнень науки, техніки, і попиту споживачів

Сертифікація продукції – один із важливих елементів системи управління якістю. Який передбачає оцінку відповідності продукції певним вимогам та видачу певного документа сертифіката

Сертифікат – це документ, що засвідчує високий рівень якості продукції та її відповідність вимогам міжнародних стандартів

Суб'єкти господарювання (виробники, постачальники, продавці) щодо продукції яка підлягає сертифікації повинні:

1. У визначений термін і в належному порядку проводити сертифікацію продукції
2. забезпечувати виготовлення продукції відповідно до вимог того стандарту, за яким її сертифіковоно
3. реалізовувати продукцію тільки за наявності сертифіката

4. припинити реалізацію сертифікованої продукції, якщо виявлено її невідповідність вимогам певного стандарту або закінчився термін дії сертифіката

задовольняти певні потреби споживачів

Домашнє завдання

Переглянувши, напишіть короткий опорний конспект лекції (обравши головне

Використана література:

“Економіка підприємства”, І.М. Бойчик.(ст. 238-250)
“Економіка підприємства” за ред. С.Ф. Покропивного (345-363)