

*Носкова А.О., студент; науковий керівник Крахмальова Н.А., к.е.н., доц.  
Київський національний університет технологій та дизайну*

### **ЯКІСТЬ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «БМ-МАРКЕТ»**

**Анотація.** У статті розглянуто історичний розвиток становлення поняття якості, наведено визначення рівня якості, а також розглянуте трактування різних теорій видатних наукових діячів, виділено «якість» як головний чинник конкурентоспроможності товару. Підведений підсумок щодо доцільності введення програми дій, в якій формулюються цілі та завдання, засоби вирішення проблеми якості та можливі їх методи.

**Ключові слова:** якість товару; споживач; конкурентоспроможність; оцінка якості продукту; характеристика продукту; технічний рівень; конкурентоспроможність підприємства.

*Носкова А.А., студент; научный руководитель Крахмалева Н.А., к.э.н., доц.  
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

### **КАЧЕСТВО И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА НА ПРИМЕРЕ ООО «БМ-МАРКЕТ»**

**Аннотация.** В статье рассмотрено историческое развитие становления понятия качества, приведены определения уровня качества, а также рассмотрены трактовки различных теорий выдающихся научных деятелей, выделено «качество» как фактор конкурентоспособности товара. Подведен итог о целесообразности введения программы действий, в которой формулируются цели и задачи, способы решения проблемы качества и возможные их методы.

**Ключевые слова:** качество товара; потребитель; конкурентоспособность; оценка качества продукта; характеристика продукта; технический уровень; конкурентоспособность предприятия.

*Noskova A.; scientific supervisor Krakhmalova N.  
Kyiv National University of Technologies and Design*

### **QUALITY AND ITS IMPACT ON GOODS COMPETITIVENESS ON THE EXAMPLE of BM-MARKET LLC**

**Abstract.** The article deals with the historical development of the concept of quality, defines the quality level, as well as the interpretation of various theories of prominent scientific figures, highlights "quality" as a major factor in the competitiveness of goods. The result is summarized as to the expediency of introducing an action program, which defines the goals and objectives, the means of solving the quality problem and their possible methods.

**Keywords:** product quality; consumer; competitiveness; quality level of a product; product characteristics; technical level; enterprise competitiveness.

**Вступ.** Кожен товар має вартість і цінність, володіє певною якістю, технічним рівнем і надійністю, що задається споживачами корисністю, показниками ефективності у виробництві та споживанні, іншими вельми важливими характеристиками. Саме в товарі знаходять відображення всі особливості і протиріччя розвитку ринкових відносин в економіці. Товар – точний індикатор економічної сили й активності виробника. Дієвість чинників, визначальних позиції виробника, перевіряються в процесі конкурентного суперництва товарів в умовах розвинутого ринкового механізму, що дозволяє виявити відмінності даного товару від товару-конкурента як за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення. Для цього товар повинен володіти певною конкурентоспроможністю [5]. Кожний виріб є носієм різних конкретних властивостей, що відображають його корисність і відповідають певним потребам людини. Корисність будь-яких речей відбиває їхню споживну вартість.

Споживна вартість того чи того товару має бути оціненою, тобто має бути визначеною його якість. Отже, споживна вартість і якість виробів безпосередньо пов'язані між собою. Проте це не тотожні поняття, оскільки та сама споживна вартість може бути корисною не в однаковій мірі. На відміну від споживної вартості якість продукції характеризує міру її придатності для споживання, тобто кількісну частину суспільної споживної вартості.

Якість як економічна категорія відображає сукупність властивостей продукції, що зумовлюють міру її придатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення, тому дана тема є актуальною.

**Метою дослідження** є визначення рівня впливу якості продукції на конкурентоспроможність будівельної компанії.

**Аналіз останніх публікацій.** Теоретичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю відображено в працях як закордонних вчених-економістів – І. Ансоффа, М. Портера, А. Томпсона, Р. Фатхутдінова, так і дослідників – В. Герасимчука, Г.С. Бонадренка, М. Джозефа, В. Джурана і А. Фегенбаума, а також праці: Л. Піддубної, Н. Тарнавської, Ф. Кросбі, Т. Пітерса та К. Меллера.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасній економічній літературі налічується значна кількість трактувань даної категорії. Саме поняття «якість» пройшло багатовіковий шлях розвитку. Частина трактувань офіційно визнано міжнародними та національними організаціями, вони постійно використовуються. Водночас більшість визначень, що надавалися науковцями (як філософами, так і економістами), існують як альтернативна спроба уточнити дане поняття та розкрити його зміст, виходячи із загальних тенденцій розвитку науки управління на певному історичному етапі. Якість розвивалася в міру того, як розвивалися, урізноманітнювалися і множилися суспільні потреби і зростали можливості виробництва щодо їх задоволення. Першим хто аналізував поняття якості вважається Аристотель і надалі, століттями, поняття «якість» розвивалось і поступово дійшло до наших днів (табл. 1).

Таблиця 1

Формування підходів до розуміння категорії «якість»

Автор	Визначення «якості»
Аристотель (III ст. до н.е.)	Диференціація за ознакою «гарний-поганий»; різниця між предметами.
Гегель (XIX ст. н.е.)	Якість є ототожненою з буттям визначеністю в тому розумінні, що дещо перестає бути тим, чим воно є, коли воно втрачає свою якість
Ісікава К. (1950 р.)	Якість – властивість, котра реально задовольняє споживачів
Джуран Дж. (1979 р.)	Придатність до використання, тобто відповідність призначенню; ступінь задоволення споживача
ГОСТ 15467-79	Сукупність властивостей продукції, що зумовлюють її придатність задовольнити певні потреби у відповідності з її призначенням
Українська асоціація якості	Якість – це процес безперервного вдосконалення, спосіб ведення бізнесу, коли необхідно бути краще, досконаліше інших, а не просто мати продукцію кращої якості
Міжнародний стандарт ISO 8402-86	Сукупність властивостей і характеристик продукції або послуги, що надають їм можливість задовольняти обумовлені або передбачувані потреби споживачів
Міжнародний стандарт ISO 9000-2000	Ступінь, до якого сукупність власних характеристик продукції, процесу або системи задовольняє сформульовані потреби або очікування загальнозрозумілі чи обов'язкові

Джерело: доопрацьовано автором на основі [2].

У двадцятому столітті накопичення знань в області якості стрімко зростає та набуває значного масштабу. Сучасні вчені, які займалися питаннями якості, в пошуках відповідей починають вивчати теорію якості і звертаються до історичних витоків виділення цієї галузі знань в самостійну дисципліну. В основі класифікації різних шкіл якості покладені як тимчасові, географічні так і соціально-економічні фактори. У кожній школі якості є свої вчителі, засновники шкіл. На початку 50-х років першими кидають виклик американці, які привернули увагу японців до питань якості. Це були: В.Е. Демінг, Дж.М. Джуран і А.В. Фегенбаум. У Японії наприкінці 50-х питання якості товару чітко висвітлені у працях Каору Ісікави, Геніті Тагуті і Сієго Синго. Пізніше з'явилась «Нова західна хвиля», до якої відносили вчених, Філіпа Кросбі, Тома Пітерса і Клауса Меллера, котрі приділяли особливу увагу освідченості про якість.

Відповідно до визначення Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), підтримуваним видними фахівцями багатьох країн, включаючи Україну, якість - це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби. Будучи продуктом праці, якість товару - категорія, нерозривно пов'язана як з вартістю, так і з споживною вартістю.

Розглядаючи поняття якості з точки зору споживача, йому важлива не стільки природа продукту праці, а те, що продукт, який виступає майбутнім товаром, володіє всіма потрібними властивостями, які є об'єктом споживання. Предметом споживання можуть бути продукти різні за способом споживання, виготовлення, призначення. Один і той самий продукт може володіти безліччю різних властивостей і бути придатним для різних способів використання. У свою чергу, сукупність властивостей, притаманних окремому продукту, виділяє його з багатьох аналогічних предметів і тому, з економічної точки зору можна виділити поняття якості товару, як характеристику його здібностей задовольняти ту чи іншу потребу.

Конкурентоспроможність товару на ринку розглядається як ступінь привабливості товару для споживачів. При придбанні товару покупець обґрунтовує свій вибір на основі оцінки корисного ефекту від його використання, тобто оцінки витрат, пов'язаних з його купівлею та експлуатацією. Більш того, в силу зазначеного, товар з більш високим рівнем якості може бути менш конкурентоспроможний, якщо значно підвищилася його вартість за рахунок надання товару нових властивостей, які не становлять істотного інтересу для основної групи його покупців.

Конкурентоспроможність товару – важлива ринкова категорія, що відображає одну з істотних характеристик ринку – його конкурентність. Якість – категорія, притаманна не тільки ринковій економіці. Конкурентоспроможність товару носить більш динамічний і мінливий характер. При незмінності якісних характеристик товару його конкурентоспроможність може змінюватися в досить широких межах, реагуючи на зміну кон'юнктури, дії конкурентів-виробників і конкуруючих товарів, коливання цін, на вплив реклами і на прояви інших зовнішніх по відношенню до даного товару факторів.

Поняття «конкурентоспроможність товару» ширше поняття «якість товару» і «технічний рівень товару». Останні – головна складова конкурентоспроможності товару, визначаюча його рівень, але не єдина. Рівень конкурентоспроможності поряд з параметрами, які розкривають безпосередню споживчу цінність товару в зіставленні з аналогами-конкурентами, визначається також зовнішніми по відношенню до власне товару чинниками і характеристиками, не обумовленими його властивостями: терміни поставки, якість сервісу, реклама, підвищення (зниження) рівня конкурентоспроможності конкуруючих товарів, зміна співвідношення попиту і пропозиції, фінансові умови тощо [6].

Якість виступає головним чинником конкурентоспроможності товару. Загалом, якщо товар має низьку якість, то конкурентоспроможність також буде низькою, так само як і товар

високої якості, має високу конкуренцію. Наявні на практиці виключення в цьому відношенні лише підтверджують загальні положення.

Центральне місце належить якості і конкурентоспроможності в товарній і, в цілому, в ринковій політиці, визначає їх місце в стратегії маркетингу та практичної маркетингової діяльності. І оскільки, маркетинг ставить у центр уваги споживача, вся робота підприємства, що використовує принципи і методи маркетингу, спрямована на підпорядкування виробництва інтересам споживача.

Висока якість і конкурентоспроможність продукції забезпечуються всією системою маркетингу – від конструювання, досвідченого і серійного виробництва, до збуту і сервісу експлуатованих виробів, включаючи в числі інших засоби і методи управління та контролю якості, способи транспортування і зберігання, монтаж і післяпродажне обслуговування [7].

Вищевикладене свідчить про те, що існує об'єктивна необхідність в умовах ринкових відносин посилити роль якості як одного з вирішальних факторів успіху виробника на ринку. У зв'язку із загостренням екологічних проблем в Україні і в усьому світі особливе значення для конкурентоспроможності продукції набувають такі ознаки якості, як безпека для життя населення і екологічна чистота продукції.

В умовах переходу України до відкритої ринкової економіки боротьба за споживача на внутрішньому і зовнішньому ринках вимагає створення і виробництва дійсно конкурентоздатних товарів. Таким чином, вже сам по собі ринковий фактор служить дієвим засобом, який змушує виробляти товари необхідного в конкретний момент рівня якості. Розвиток ринку та підвищення його вимог до товарів, посилення на ньому ролі покупців, зростання ролі науково-технічного фактору - все це змушує удосконалювати форми і методи вирішення проблеми якості та конкурентоспроможності, механізм управління якістю.

На сучасному етапі розвитку нашої країни, постає необхідність у нових підходах до підвищення якості та конкурентоспроможності, що вимагають: все більш повного урахування виробниками ринкового чиннику; зсуву від адміністративних важелів контролю якості до переваги організаційно-економічним заходам управління якістю; переходу до гнучкої системи стандартизації та сертифікації, що дозволяє виробникам оперативніше реагувати на мінливі вимоги внутрішнього і зовнішнього ринку до якості продукції; організації роботи по переходу в перспективі до тотального забезпечення якості товару [8].

Кожне підприємство на ринку його діяльності, має свої переваги і недоліки. SWOT-аналіз дає можливість визначити сильні і слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози, для швидкого реагування. SWOT-аналіз конкурентних переваг ТОВ «БМ-Маркет» подано у табл. 2.

Таблиця 2

SWOT-аналіз «БМ-Маркет»

<p><b>Сильні сторони</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Високий рівень сервісу;</li> <li>2. Співробітництво з іногородніми та зарубіжними клієнтами;</li> <li>3. Наявність свого складу;</li> <li>4. Збільшення кількості потенційних клієнтів за рахунок новобудов.</li> </ol>	<p><b>Слабкі сторони</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низька впізнаваність на ринку;</li> <li>2. Відсутність постійного офісу компанії;</li> <li>3. Слабка адаптація до нових технологій в будівельній галузі</li> <li>4. Слабка рекламна кампанія</li> </ol>
<p><b>Можливості</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Використовування інтернет-маркетингу</li> <li>2. Розширити пропозицію;</li> <li>3. Збільшення частки ринку компанії.</li> </ol>	<p><b>Загрози</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Політична та економічна нестабільність в країні</li> <li>2. Збільшення кількості конкурентів;</li> <li>3. Зниження платоспроможності клієнтів;</li> </ol>

Враховуючи намагання як малих так великих підприємств, до збільшення конкурентних переваг, а отже, як наслідок, частки ринку, у великих компаній можливостей більше. Втім, і малі підприємства у цілях виживання та подальшого розвитку, бажаючи отримати ширшу споживчу аудиторію, використовують високі технології виробництва та різні методи і форми доставки. Оскільки, і асортимент, і кількість товару менше ніж у гіпермаркеті, втім, більше можливостей контролю якості товару.

Таблиця 3

**Порівняння з конкурентами**

	БМ-МАРКЕТ	УКРХИМСИРЬЕ	ЕПІЦЕНТР
Асортимент продукції	малий	середній	великий
Ціни	низькі	низькі	середні
Методи доставки	Самовивіз Доставка кур'єром	Самовивіз Доставка кур'єром	Самовивіз Доставка кур'єром
Впізнаваність на ринку	мала	мала	велика
Просування	Сайт та інтернет-портали: prom.ua, olx	Сайт та інтернет-портали: prom.ua, olx	Сайт та магазин Епіцентр
Надання послуг	Продаж і доставка щебеню, глини, піску, керамзиту, ґрунту, торфу, рейки, обапола, гною, дощок, тирси, добрив та інших сипучих матеріалів.	Продажі та доставка сипучих матеріалів, хімічної промисловості, добрив, та харчова продукція.	Продажі та доставка різних будівельних матеріалів, меблів, сантехніки, саду та городу та інше.
Маштаби	Опт та роздріб	Опт та роздріб	Опт та роздріб

**Висновок.** Якість товару – це сукупність його властивостей і характеристик, які дають йому здатність задовольняти необхідні потреби споживачів. Якість містить у собі не всі властивості товару, а тільки ті, що пов'язані із задоволенням конкретних потреб відповідно до призначення товару. Якість товарів будівельної галузі – це сукупність властивостей продукції, що характеризують її призначення, особливості та здатність задовольняти відповідні потреби клієнтів.

Якість будівельної продукції охоплює не тільки споживчі, а й технічні, технологічні властивості продукції, надійність, довговічність, рівень стандартизації. Показники якості встановлюються оглядом або експертизою і розглядаються щодо умов виготовлення та споживання продукції. До заходів забезпечення доброякісності продукції відноситься стандартизація та сертифікація.

Слід зазначити, що якість товару виступає головним чинником його конкурентоспроможності, а відтак і підприємства в цілому. Загалом, дані поняття є взаємозалежними і практика тільки підтверджує ці загальні положення.

Центральне місце належить якості і конкурентоспроможності в товарній і, в цілому, в ринковій політиці, визначає їх місце в конкурентній стратегії підприємства та практичній діяльності. І оскільки, ринкова економіка ставить у центр уваги споживача, вся робота підприємства, орієнтованого на розвиток, спрямована на підпорядкування виробництва інтересам споживача.

### Список використаної літератури

1. Гліненко Л. К. Стратегічне управління розвитком бізнес-систем в економіці України: монографія / Л. К. Гліненко. – Львів: Новий Світ-2000, 2009. – 776 с.
2. Губіна В. В. Якість товару як фактор конкурентоспроможності / В. В. Губіна // Культура народів Причорномор'я. – 2014. – № 278, Т. 1. – С. 7–10.
3. Лучко О. Аналіз показників конкурентоспроможності підприємств / О. Лучко // Фондовий ринок. – 2008. – № 4. – С. 30–36.
4. Осауленко О. Г. Національна статистична система: стратегічне планування, методологія та організація: монографія / О. Г. Осауленко. – К.: ДП Інформ.-аналіт. агенство, 2008. – 415 с.
5. Пастухова В. В. Аналіз системи стратегічного управління підприємством: методологічний аспект / В. В. Пастухова // Фінанси України. – 2000. – № 10. – С. 69–74.
6. Петряєва З. Ф. Аналіз фінансової звітності підприємства: навч. посіб. / З. Ф. Петряєва, О. О. Петряєв. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2009. – 248 с.
7. Салига С. Я. Стратегічне планування на підприємствах: монографія / С. Я. Салига, Л. О. Жилінська. – Запоріжжя: КПУ, 2009. – 140 с.
8. Серединська В. М. Економічний аналіз: навч. посіб. / В. М. Серединська, О. М. Загородна, Р. В. Федорович; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – вид. 2-ге переробл. і доповн. – Тернопіль: Астон, 2010. – 592 с.
9. Уорд К. Стратегический управленческий учёт / Кит Уорд; пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2012. – 448 с.
10. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоздатністю організації: підручник / Р. А. Фатхутдінов, Г. В. Осовська. – К.: Кондор, 2009. – 470 с.
11. Міжнародна стандартизація та сертифікація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nvppoint.com/uk/mizhnarodna-standartizatsiya-ta-sertifikatsiya>.