

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

Н.П. Скригун

Витрати на якість пов'язані з усіма видами діяльності підприємства, які визначають якість продукції, а саме: маркетинг; дослідження, розробка та проектування продукції; планування та випуск продукції; перевірка дотримання технології виробництва; упаковка та зберігання; реалізація; технічна допомога і післяпродажне обслуговування тощо. Сукупність видів діяльності стосовно якості складає систему якості підприємства, дія якої розповсюджується на всі етапи життєвого циклу продукції – від виявлення потреб ринку до їх задоволення.

Сучасне поняття витрат на якість включає: витрати на оцінку якості (вибір номенклатури показників якості, базових зразків, методів та значень показників якості); витрати на забезпечення якості (витрати на правове та інформаційне забезпечення в області якості, забезпечення якості сировини та матеріалів, продукції, упаковки, витрати на післяпродажну діяльність, підтримання зв'язків зі споживачами); витрати на покращання якості (витрати на маркетингову діяльність по покращанню якості, науково-дослідні роботи, проектування продукції поліпшеної якості, підготовка і організація технологічного процесу її виготовлення, підготовка і навчання кадрів); витрати на управління якістю (витрати на утримання персоналу, який забезпечує функціонування системи якості на підприємстві).

В ринкових умовах важливою умовою існування і розвитку підприємства є виробництво конкурентоспроможної продукції. Чим вища якість і нижча ціна, тим більша ймовірність того, що продукція знайде свого споживача. Але висока якість одночасно із підвищенням конкурентоздатності, зростанням обсягів реалізації призводить і до збільшення витрат, відповідно, і до підвищення ціни чи зниження рентабельності продукції, що для підприємства є небажаними наслідками.

Оптимальне співвідношення між якістю продукції і витратами досягається шляхом виваженого управління на основі досліджень і економічних розрахунків. Перш за все необхідно виявити ті характеристики якості продукції, які в першу чергу приваблюють споживача і сприяють зростанню обсягів реалізації. До таких характеристик відносять: показники призначення; техніко-економічні показники експлуатації; зручність експлуатації, дизайн, безпечність використання; надійність; довговічність; ремонтпридатність тощо. Дослідження ринку допомагає виявити, які характеристики якості в першу чергу цікавлять споживача. Сучасний розвиток науки і техніки дозволяє отримати продукцію, яка за якістю буде набагато вищою за існуючу на ринку сьогодні. Головною перешкодою на шляху до досягнення такої якості є витрати, які знаходять своє відображення в ціні, реальна достатність для споживачів наявних характеристик продукції та її моральне старіння.

Наступним кроком підприємства є прогнозування обсягів можливих продаж продукції з новими чи удосконаленими характеристиками якості. Інвестиції підприємства в покращання якості продукції є економічно виправданими тільки при певному обсязі збуту. На цьому етапі управління витратами необхідно обґрунтувати раціональність витрат економічними розрахунками, які виконують в такій послідовності: визначення сумарних витрат підприємства на забезпечення бажаних характеристик якості продукції; визначення витрат в розрахунку на одиницю продукції з новими характеристиками якості; встановлення ціни одиниці продукції; уточнення місткості ринку продукції по розрахованій ціні; прийняття рішення про виконання робіт по забезпеченню нових чи удосконалених характеристик якості і корегуванню ціни продажу із врахуванням уточненого обсягу реалізації.