

Тема 4. Економічні аспекти управління якістю.

Затрати на якість: суть, класифікація та перелік складових елементів затрат на якість.

2. Взаємозв'язок між затратами на якість, досягнутим рівнем затрат та ціною реалізації товарів і послуг.

3. Визначення величини затрат на якість.

4. Діагностика та облік затрат на якість.

Короткий виклад матеріалу теми:

При виборі товару, споживач свідомо або несвідомо враховує *експлуатаційну якість товару, порівнює його граничну корисність (цінність)* з витратами, пов'язаними з експлуатацією виробу.

Отже, для того, щоб товар був конкурентоспроможним, необхідно оптимізувати всі ланки виробничого циклу товару так, щоб ціна продукції відповідала її якості, а також рівню сервісу, та щоб товар був доступним для споживача.

Згідно традиційного уявлення про процес підвищення якості, для забезпечення переваг товару, що поставляється, за рівнем ціни, якості, умовами поставки й сервісу виробник змушений, як правило, витратити додаткові кошти, що виділяються ним із прибутку, і, як результат, підвищувати ціну продукції.

Ланцюжок збільшення витрат в зв'язку з покращенням якості товару і в результаті підвищення його ціни зображено на рис..

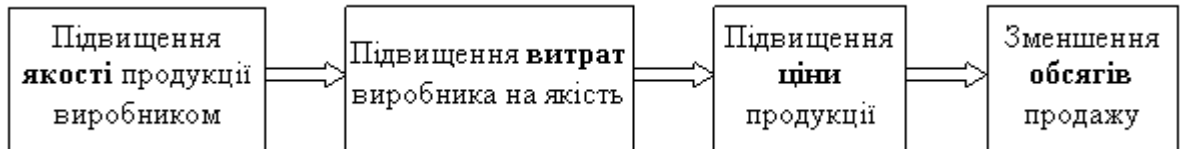


Рис. 4.1. Традиційне уявлення про зв'язок рівня якості продукції, витрат на його забезпечення та обсягів реалізації

Отже, зі зростанням вимог споживачів до якості продукції, неминуче зростає її ціна та собівартість. Ця залежність зображена на рис.5.7.

Частина діаграми між кривими собівартості й ціни виробу, яка обмежена точками їхнього перетину Q_1 й Q_2 , відображає величину прибутку. Точку найбільшого віддалення кривих Q_0 можна назвати якістю продукції, що забезпечує найбільший прибуток, тобто оптимальним рівнем якості.

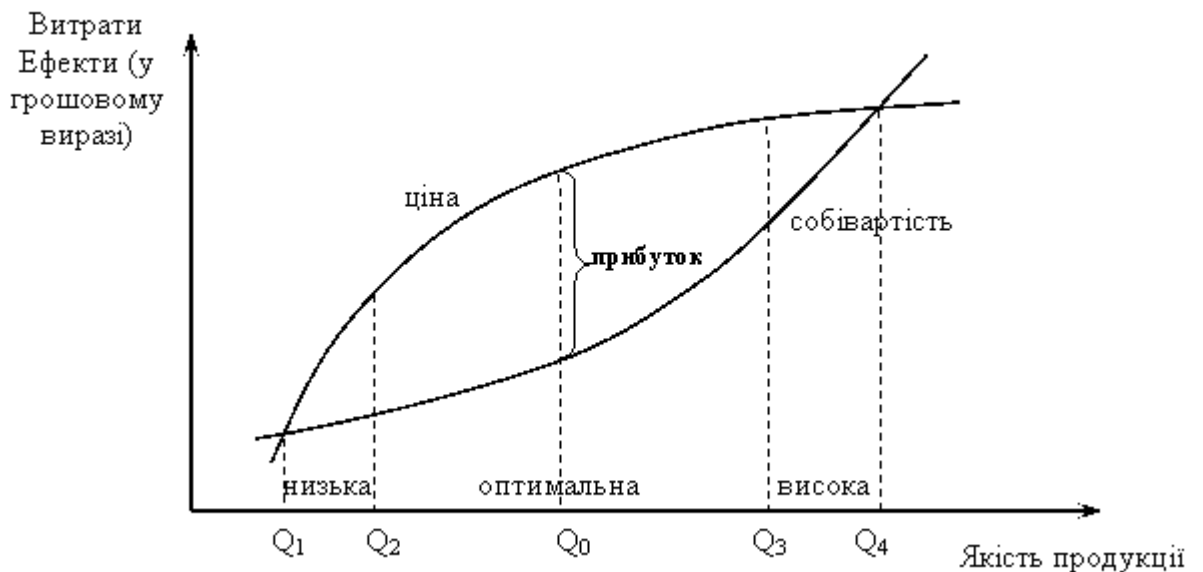


Рис.4.2. Залежність собівартості й ціни виробу від рівня його якісних характеристик (концепція оптимального рівня якості).

$Q_1 - Q_2$ – зростання збитків у сфері експлуатації (зростають витрати на ремонт й обслуговування);

$Q_3 - Q_4$ – непомірне зростання собівартості (витрат).

Однак наявність на ринку збуту конкуруючих виробів іноді змушує підприємство змінювати тактику: або зупинитися на якості продукції Q_3 , виробляючи товари високого класу й жертвуючи деякою часткою власного прибутку, або зважитися прийняти якість Q_2 з низькою собівартістю. Все це – питання маркетингової стратегії й тактики підприємства.

Щоб товар купувався споживачем за більш високою ціною, виробнику необхідно підвищити економічний ефект споживання (цінність) продукту

$$E_{\text{сп}} \max = P/C,$$

зумовлений відношенням сумарної цінності товару (P) до повних витрат на придбання й використання товару (C)

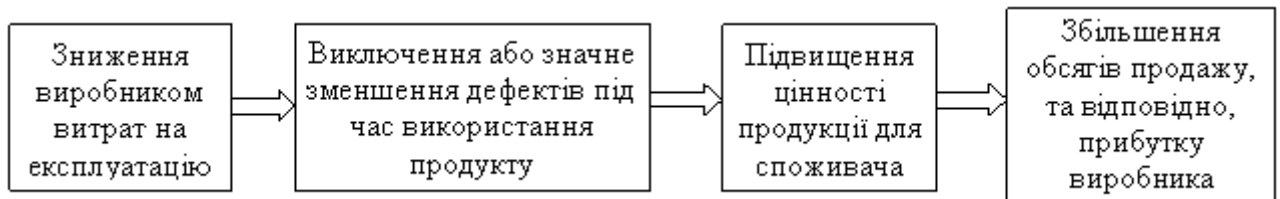


Рис.4.3. Логіка процесу підвищення економічного ефекту від споживання продукту

Рівень ціни виробництва безпосереднім чином визначає цінову конкурентоздатність товару. Зрозуміло, що чим нижче цей рівень (рівень ціни виробництва), тим вищою може бути конкурентоздатність виробленої продукції на ринку. В свою чергу рівень конкурентоздатності продукції справляє багатовекторний вплив на діяльність підприємства та його ринкову позицію .



Рис.4.4. Вплив підвищення якості та конкурентоспроможності продукції на діяльність підприємства

Маркетинговий підхід передбачає орієнтацію на споживача при вирішенні будь-яких завдань щодо підвищення конкурентоспроможності товару. Відповідно до цього підходу необхідно відносити маркетинг до основоположної функції управління, а в його задачі включати розробку стратегій розвитку товарів та послуг, нормативів конкурентоспроможності товарів, порядку використання на всіх стадіях життєвого циклу товару концепції маркетингу, реклами, різних форм збуту товарів. До функцій маркетингу неправомірно включати розробку, виробництво та збут товару. Їх повинні виконувати функціональні і виробничі підрозділи підприємства, але на основі маркетингової концепції, тобто з орієнтацією будь-якої діяльності на ринок, на конкретні потреби споживачів.

Наприклад, вибір стратегії фірми повинний здійснюватися на основі аналізу існуючих і прогнозування майбутніх стратегічних потреб у даному виді товару чи послуги, стратегічної сегментації ринку, прогнозування життєвих циклів майбутніх товарів, аналізу конкурентноздатності своїх товарів і товарів конкурентів, прогнозування їхніх конкурентних переваг тощо. Маркетинговий підхід варто застосовувати при рішенні будь-якої задачі в будь-якому підрозділі фірми.

При застосуванні маркетингового підходу пріоритетами вибору критеріїв керування будуть: 1) підвищення якості об'єкта (виходу системи) відповідно до запитів споживачів; 2) економія ресурсів у споживачів за рахунок підвищення якості об'єкта, якості сервісу й інших факторів; 3) економія ресурсів у виробництві об'єкта за рахунок реалізації фактора масштабу, науково-технічного прогресу, удосконалювання системи менеджменту. В умовах централізовано-планової системи господарювання пріоритетами альтернативного виробничого підходу були наступні: 1) зниження собівартості продукції (іноді вигідніше було підвищувати собівартість); 2) підвищення якості продукції. Витрати споживача продукції не регламентувалися і не керувалися.