КАЧЕСТВО КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Якубович Е.Н.,

аспирант ВИАПИ им. А.А. Никонова

В настоящее время на большинстве рынков ситуация складывается таким образом, что если у организации нет нужного потребителю качества, то можно считать, что у нее нет никаких аргументов в споре с конкурентами за рынки сбыта.

Качество является основой конкурентоспособности продукции. И хотя, кроме качества, в конкурентоспособность входит цена, сроки поставки, гарантии, сервисное обслуживание и ряд других слагаемых, именно качеству отдают предпочтение покупатели и заказчики при выборе продукции [1].

Термин «конкурентоспособность» все чаще употребляется в научной литературе, а в официальных документах по вопросам экономической политики стал практически обязательным. Базовой составляющей понятия конкурентоспособности является эффективность использования ресурсов, которая обеспечивает лидерство в условиях рыночной экономики и конкуренции [3].

Конкурентоспособность – это относительная характеристика товара, отражающая его отличие от продукции конкурента, во-первых, по степени соответствия одной и той же общественной потребности; во-вторых, по затратам на удовлетворение этой потребности, производительности и другим характеристикам.

Взаимосвязь качества и конкурентоспособности продукции прослеживается следующим образом (рис. 1):



Рис.1. Взаимосвязь качества и конкурентоспособности продукции

При переходе от централизованной плановой экономики к работе в условиях рынка качество становится важнейшим

условием успешной деятельности предприятий и оздоровления экономики страны в целом, так как никакие инвестиции не спасут предприятия, если они не смогут обеспечить требуемое качество, а, значит, и конкурентоспособность своей продукции. Поэтому, как бы ни было трудно, но для выживания в рыночных условиях предприятиям придется постоянно решать проблемы, связанные с обеспечением требуемого качества продукции. Образно говоря, качество – это камень на шее предприятия, но если оно сможет удержаться с ним на плаву, этот камень превратится в спасательный круг, который придаст предприятию дополнительную плавучесть [9].

Каждая организация ищет новые пути, подходы и методы, которые позволили бы ей развиваться, быть лидером в условиях конкуренции. Большинство современных концепций повышения эффективности деятельности организаций базируются на теории, методологии и практике управления качеством.

Уходят в прошлое подходы к качеству как к чисто технологической проблеме, решаемой отдельными специалистами. В настоящее время достижение высокого качества и постоянное совершенствование всех сторон деятельности являются стратегическими задачами каждой эффективно действующей организации. Лидерство руководителей, вовлечение персонала, ориентация на потребителя и развитие партнерских отношений с поставщиками, системный и процессный подходы, принятие решений на основе анализа факторов и постоянное улучшение деятельности – все эти принципы управления качеством в настоящее время служат основой реализации эффективной стратегии развития современных предприятий.

Улучшение качества товаров – основа процветания не только предприятий, но и государства в целом. Никакому государству не может быть выгодно низкое качество производящейся в нем продукции. Ломающиеся автомобили, разрушающиеся дороги, падающие самолеты и рвущаяся обувь не могут дать ничего хорошего ни потребителям, ни государству. Потребители, имея возможность выбора, постепенно, с ростом доходов и понимания того, что они достойны лучшего качества, со временем обязательно переключатся на продукцию конкурентов, обеспечивающих лучшее качество.

В условиях конкуренции развитые страны мира воспринимают высокое качество как стратегический коммерческий императив и самый значимый источник богатства. Качество во многом определяет престиж государства, служит основой для удовлетворения потребностей каждого человека и общества в целом, является важнейшей составляющей конкурентоспособности. Только на его основе предприятия могут выжить в условиях конкуренции и получить необходимую прибыль, поэтому представляется вполне объективным, что деятельность по повышению и обеспечению качества в условиях рыночных отношений должна быть приоритетной [6].

Особенно остро проблема качества встаёт в свете предстоящего вступления России в члены ВТО – Всемирной Торговой Организации. В этом случае таможенные пошлины, защищающие многочисленные отечественные отрасли, будут снижены, количество импортных товаров, проникающих на отечественный рынок, существенно возрастет. При этом достойную конкуренцию импорту смогут составить только качественные российские товары.

Недостаток времени, который сопровождает любые инициативы российских фирм по повышению качества, только усложняет ситуацию. Япония занимается управлением качеством с 50-х годов, США – с начала 80-х годов. В этой связи российским предприятиям предстоит как можно быстрее спроектировать и внедрять на предприятиях всех форм собственности системы качества, в том числе соответствующие стандартам серии ИСО 9001.

Необходимо осознать, что сегодня для процветания нашей страны нет никаких реальных путей, кроме того, при котором на первое место в стратегии развития экономики будут поставлены цели достижения высокого качества и конкурентоспособности отечественной продукции [7].

Литература:

1. Аристов О. В. Управление качеством: Учебник. – М.: ИНФРА–М, 2008. – 240 с.

2. Котков В.И. Управление конкурентоспособностью организации: Учеб. пособие / Под ред. А.К. Казанцева. – СПб.: СПбГИЭУ, 2009. – 205 с.

3. Липсиц В.А. Конкурентоспособность российской промышленности. – М.: Дело и сервис, 2005. – 152 с.

4. Маркцева О.С. Качество как экономическая категория в аграрном секторе // АПК: экономика и управление. – 2010. – № 7. – С. 23–26.

5. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2008. – 799 с.

6. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность. Учебник. – М.: Экономика, 2005. – 308 с.

7. Чекалин В.М. Повышать конкурентоспособность отечественной сельхозпродукции // АПК: экономика и управление. – 2009. – № 1. – С. 36 – 39.

8.Шогенов А.А. Управление конкурентоспособностью агропромышленного производства // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2010. – № 1. – С. 29 – 31.

9. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебно-практическое пособие. – 2–е изд., испр. и доп. М.: ГНОМ–ПРЕСС, 1998. – 351 с.

Назад в раздел

Поделиться...

© «Битрикс», 2001-2006