

**Krush P.V.**

*Ph.D., professor of NTUU «KPI»*

**Tesliuk Y.M.**

*student of NTUU «KPI»*

## **CONTRACTUAL RELATIONS STRUCTURE OF CORPORATE MECHANICAL ENGINEERING ENTERPRISES**

*The article reveals the essence of the contractual relationship, determined their structure for corporate enterprises, depending on the type of counterparty, as well as features for engineering enterprises.*

**Keywords:** contracts, contractual relations, corporate enterprise.

---

**Круш П.В.**

*к.е.н., професор НТУУ «КПІ»*

**Токова С.І.**

*студентка НТУУ «КПІ»*

## **ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ – ОСНОВНИЙ ВАЖІЛЬ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

*Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що визначення поняття якості продукції є важливим показником для забезпечення високоякісної продукції та отримання більшого прибутку. В даній науковій статті також розглянуто фактори, які впливають на рівень якості продукції; методи визначення якості продукції та формули для розрахунку показника якості.*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, підприємство, якість, продукція, ціна, собівартість.

**Вступ.** Успіх кожного товаровиробника оцінюється за рівнем ефективності виробництва, обумовленої, в першу чергу, ступенем задоволення потреб суспільства з найменшими витратами. При цьому визначальною характеристикою, яка формує суспільні потреби, стає якість продукції. Це пов'язано з тим, що якість в умовах конкуренції є головним стимулом придбання продукції, одним із факторів конкурентоспроможності [1].

Існує багато визначень поняття «якість». Згідно з ДСТУ ISO 9000 *якість* – це ступінь, до якого сукупність власних характеристик продукції чи послуг задовольняє сформульовані потреби або очікування, що можуть бути загально зрозумілими або обов'язковими [2].

У практиці господарювання важливо знати не тільки якість окремих виробів, а й загальний рівень якості всієї сукупності продукції, що виробляється підприємством.

Узагальнено конкурентоспроможність продукції може бути представлена наступним рівнянням:

$$\text{Конкурентоспроможність продукції} = \text{Якість} + \text{Ціна} + \text{Обслуговування}$$

Великий внесок у дослідження конкурентоспроможності підприємства зробили українські та зарубіжні вчені: Семенов Г.А., Станчевський В.А., Шаповал М.І., Чепура Л.М., Герасимчук В.Г., Покропивний С.Ф., Вітлінський В.В., Наконечний С.І., Колот В.М. та ін. Проте в їхніх дослідженнях не розглядався вплив якості на показники та чинники конкурентоспроможності підприємства окремо.

**Постановка завдання.** Мета даної роботи полягає в тому, щоб з'ясувати місце і роль якості в забезпеченні конкурентоспроможності продукції. Також, розглянути етапи та методи визначення якості продукції.

**Результати дослідження.** Споживач купує продукцію (послугу) для того, щоб задовольнити свої специфічні потреби, вирішити свої проблеми.

Численні маркетингові дослідження показали що, здійснюючи покупку, більшість покупців орієнтується на критерій «ціна – якість». Розуміння «гарної якості» у різних людей суттєво відрізняється: для одних – надійність, для інших – краса, для третіх – екстравагантність і т.п. Але алгоритм вибору в більшості випадків однаковий.

Перед тим як купити продукцію, споживач робить глобальну оцінку, ґрунтуючись на наступних складових:

- цінність, яку призначає споживач продукції виходячи з її здатності задовольнити свої потреби і вирішити його проблеми;
- вартість, яку повинен заплатити споживач, купуючи і використовуючи продукцію (ціна, експлуатаційні витрати і витрати внаслідок несправностей).

Але в забезпеченні якості продукції зацікавлений як споживач, так і виробник (рис. 1).

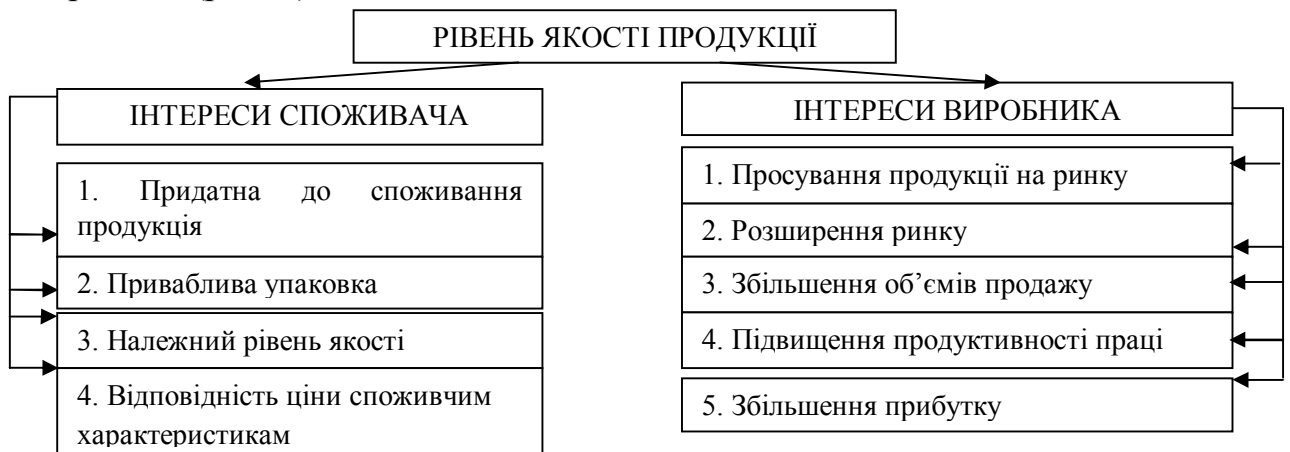


Рис. 1 Залежність рівня якості продукції

На якість продукції впливає значна кількість факторів, які діють як самостійно, так і у взаємозв'язку між собою, як на окремих етапах життєвого циклу продукції, так і на кількох [3]. Всі ці фактори об'єднані у чотири групи див. табл.1. Також на рис. 2 представлено етапи, на яких забезпечується якість.

Таблиця 1

**Групи факторів, що впливають на рівень якості продукції**

Фактори	Складові факторів
1. <i>Технічні</i>	Конструкція; схемні вирішення; технологія виготовлення; засоби технічного обслуговування і ремонту; технічний рівень бази проектування, виготовлення та експлуатації; система резервування тощо.
2. <i>Організаційні</i>	Розподіл праці і спеціалізація; форми організації виробничих процесів; ритмічність виробництва; форми і методи контролю; форми і способи транспортування, зберігання, експлуатації (споживання), технічного обслуговування, ремонту та інші.
3. <i>Економічні</i>	Ціна; собівартість; форми і рівень зарплати; рівень затрат на технічне обслуговування і ремонт; ступінь підвищення продуктивності праці та інше.
4. <i>Суб'єктивні</i>	Професійна підготовка робітника; його фізіологічні та емоційні особливості.

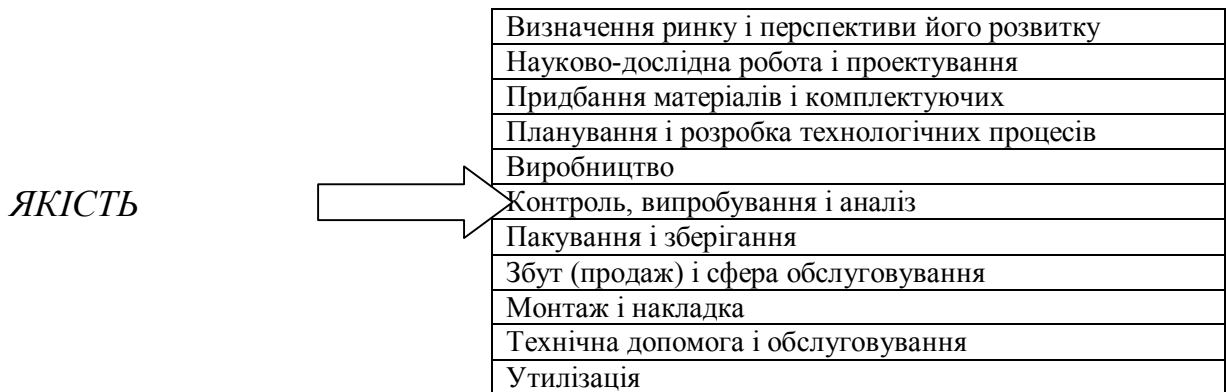


Рис. 2 Етапи, на яких забезпечується якість

Таким чином, в забезпеченні якості значну роль відіграє людина з її професійною підготовкою, фізіологічними і емоційними особливостями – це *суб'єктивні* фактори. Від професійної підготовки людей, які зайняті проектуванням, виготовленням і експлуатацією виробів, залежить рівень використання *технічних* факторів. Але якщо у процесі функціонування технічних факторів роль суб'єктивно слабшає тому, що на цій стадії процес проходить з використанням сучасної техніки і технології, яка максимально звільняє технологічний процес від участі людини, то в організаційних факторах суб'єктивний елемент відіграє вже значну роль, особливо коли мова заходить про способи і форми експлуатації і споживання виробів.

*Організаційним* факторам іноді не приділяють стільки уваги, скільки технічним, тому дуже часто добре спроектовані і виготовлені вироби в результаті поганої організації виробництва, транспортування, експлуатації і ремонту достроково втрачають свою високу якість.

*Економічним* факторам одночасно властиві контрольно-аналітичні і стимулюючі властивості. До перших відносять такі, що дозволяють виміряти затрати праці, засобів, матеріалів на досягнення і забезпечення певного рівня якості виробів. Дія стимулюючих факторів призводить як до підвищення рівня якості, так і до його зниження. Найбільш стимулюючими факторами є ціна і зарплата. Правильно організоване ціноутворення стимулює до підвищення якості. При цьому ціна повинна покривати всі витрати підприємства на заходи по підвищенню якості і забезпечувати необхідний рівень рентабельності. В той же час вироби з більш високою ціною повинні бути більш високої якості.

Велику роль у забезпеченні якості і, як наслідок, конкурентоспроможності продукції відіграють стандартизація, сертифікація та системи управління якістю.

**Стандартизація** – це діяльність по встановленню у нормативних документах певних вимог (норм, правил та характеристик) з метою забезпечення:

- безпеки продукції (послуг) для оточуючого середовища, життя, здоров'я та майна споживачів;
- технічної та інформаційної сумісності;
- взаємозамінності продукції;
- якості продукції та послуг у відповідності до рівня розвитку науки, техніки та технології;
- безпеки господарських об'єктів з урахуванням ризику виникнення природних та техногенних катастроф і інших надзвичайних ситуацій.

**Сертифікація** – це процедура підтвердження відповідності, шляхом якої незалежна від виробника (продавця, виконавця) та споживача (покупця) організація документально засвідчує, що продукція відповідає встановленим вимогам (рис.3).

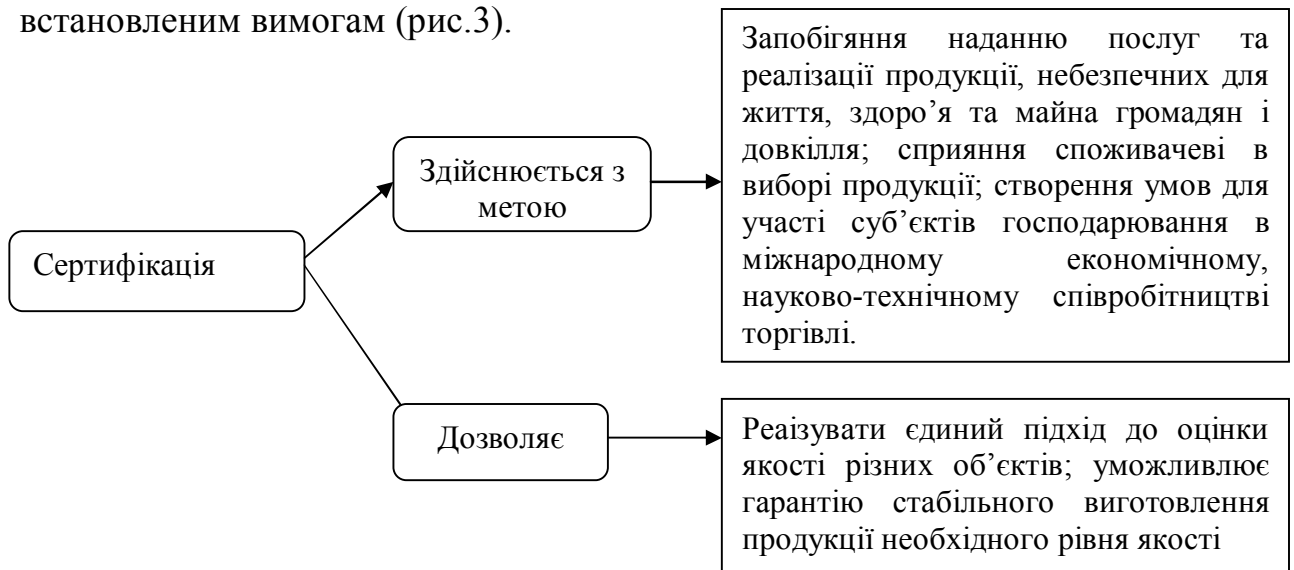


Рис. 3. Значення сертифікації в діяльності підприємства

Основною метою управління конкурентоспроможністю товару виступає оптимізація співвідношення його ціни та якості.

Ланцюжок збільшення витрат в зв'язку з покращенням якості товару і в результаті підвищення його ціни зображено на рис. 4.

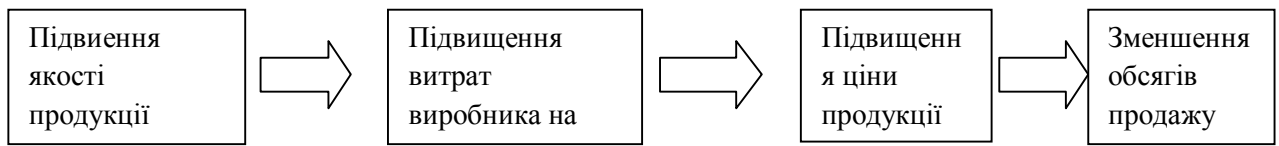


Рис. 4 Традиційне уявлення про зв'язок рівня якості продукції, витрат на його забезпечення та обсягів реалізації

Отже, зі зростанням вимог споживачів до якості продукції, неминуче зростає її ціна та собівартість.

У залежності від джерела та способу отримання первинної інформації про якість товарів розрізняють декілька методів (табл. 2) [2].

Таблиця 2

### Методи визначення якості продукції

Методи	Характеристика методу
<i>Органолептичний метод</i>	заснований на використанні органів почуттів людини, що служать приймачами відповідної інформації та розрізняють наступні різновиди методу: візуальний, дотикальний, нюховий, смаковий, аудіо-метод. Точність висновків визначається ступенем розвитку органів почуттів, зокрема їх сенсорними (чуттєвими) можливостями, досвідом і кваліфікацією.
<i>Вимірвальний метод</i>	заснований на інформації, одержуваної з використанням засобів вимірів. Різновиди даного методу: фізичні, хімічні, фізико-хімічні, біохімічні, мікробіологічні, біологічні. Забезпечує велику точність і відтворюваність результатів, але більш вартісний і трудомісткий, тому що вимагає значних витрат на устаткування лабораторій, підготовку персоналу, придбання засобів вимірів.
<i>Реєстраційний метод</i>	заснований на використанні інформації, одержуваної шляхом фіксації наявності документів. Об'єктом аналізу є, наприклад, наявність знака відповідності на тарі, документів на товар (висновків, сертифікатів відповідності), дати закінчення терміну придатності, числа відмовлень виробу при експлуатації, і т.д.
<i>Розрахунковий метод</i>	заснований на використанні теоретичних чи емпіричних залежностей споживчих показників якості від технічних характеристик. Як самостійний метод він широко використовується при визначенні ціни споживання, показників ресурсозбереження, розрахунку коефіцієнтів вагомості і комплексних показників якості.
<i>Експертний метод</i>	заснований на узагальненні думок висококваліфікованих фахівців-експертів. До складу експертної комісії включають дизайнерів, дегустаторів, товарознавців і т.д. Рекомендації до створення експертної комісії: число членів комісії не повинне бути менше семи; неприпустимо адміністративний вплив на членів комісії; до комісії не повинні входити автори виробу; необхідно проводити кілька турів опитування експертів.
<i>Соціологічний метод</i>	здійснюються шляхом збору, аналізу й узагальнення думок споживачів. Збір думок виробляється шляхом усних опитувань, поширення анкет-запитальників.

Дані методи можна застосовувати при визначенні кількісних показників якості продукції не тільки окремо, але і комбінуючи їх між собою. У господарській практиці, у зв'язку із складністю і багатофункціональністю призначення більшості різновидів продукції, при оцінці її якості необхідно застосовувати саме комбінування різних методів.

Відносний показник якості представляє відношення абсолютного показника оцінюваного зразка продукції до абсолютного показника аналога. Відносний показник якості (Q) розраховується по формулах:

$$Q = \frac{P_i}{P_{ik}} \quad (1);$$

$$Q = \frac{P_{ik}}{P_i} \quad (2),$$

де  $P_i$  – значення 1-го показника якості оцінюваної продукції;

$P_{ik}$  – значення показника якості аналога, товару-конкурента.

Формула (1) застосовується для оцінки тих показників, збільшення яких свідчить про збільшення якості продукції. Формула (2) застосовується при оцінці співвідношення показників, зменшення яких забезпечує підвищення якості.

Абсолютний показник якості являє собою фактичне значення показника якості і виражається в натуральних (кг, м, бали) і вартісних одиницях.

Аналіз роботи японських підприємств показує, що випуск високоякісної продукції дозволяє отримати потрібну вигоду у вигляді більш низьких виробничих витрат, більш високих чистих доходів, більшої частки ринку. Високоякісна продукція приносить приблизно на 40% більше прибутку на інвестований капітал, ніж продукція низької якості.

Дотримуючись належного рівня якості, керівники підприємства мають на меті досягти відповідної конкурентоспроможності, що означає здатність підприємства до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості через якомога повніше задоволення потреб споживачів його продукції.

Таким чином, ми бачимо, що якість має першочергове значення для споживача, а для виробника – це ключ до конкурентноздатності його продукції на ринку.

**Висновки.** Розглядаючи питання забезпечення якості, слід врахувати і те, що покращення якості продукції на підприємстві вимагає додаткових виробничих витрат, отже, зростає собівартість продукції і, відповідно, її ціна. Проте додаткові витрати повністю відшкодовуються у вищій ціні більш якісного товару, що забезпечує зростання рівня рентабельності та обсягу прибутку.

Отже, поліпшення якості продукції, гарантія безпеки її для споживача є об'єктивною необхідністю. Виробник намагається поліпшити якість продукції, оскільки це обіцяє йому розширення ринка збуту, отримання

додаткового прибутку. Забезпечити необхідний рівень якості продукції допомагають сертифікації та стандартизація продукції, процесів, послуг.

А також, доцільно вкладати кошти не стільки в поліпшення якості існуючих зразків продукції, скільки на оновлення продукції.

#### Список використаних джерел

1. Вознюк Т. К. Вісник Хмельницького національного університету 2011, № 2, Т. 3. Економічні науки / Г. Л. Вознюк, А. Г. Загородній – К. : Знання, 2011. – 172 с.
2. Національне Агентство України з питань Державної Служби Стандарти ДСТУ ISO 9001 : 2009, ISO 9001 : 2001, ДСТУ ISO 9000:2001, ДСТУ ISO 9004 : 2001 [Електронний ресурс]: Електрон. дан. – Режим доступа: [http://Nads.Gov.Ua/Control/Uk/Publish/Article?Art\\_Id=53745&Cat\\_Id=53688](http://Nads.Gov.Ua/Control/Uk/Publish/Article?Art_Id=53745&Cat_Id=53688).
3. Пронкіна Л. І., Вертелева О.В. Конкурентоспроможність і якість товару: Проблеми співвідношення / Л. І. Пронкіна, О.В. Вертелева – Економіка та держава. – № 3. – 2010. – С. 44 – 46.

---

**Круш П.В.**

*к.э.н., профессор НТУУ «КПИ»*

**Токова С.И.**

*студентка НТУУ «КПИ»*

### **КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ – ОСНОВНОЙ РЫЧАГ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

*Актуальность темы исследования обусловлена тем, что определение понятия качества продукции является важным показателем для обеспечения высококачественной продукции для получения большей прибыли. В данной научной статье также рассмотрены факторы, которые влияют на уровень качества продукции; методы определения качества продукции и формулы для расчета показателя качества.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, предприятие, качество, продукция, цена, себестоимость.

**Krush P.V., Tokova S.I.**

### **QUALITY PRODUCTS – THE MAIN LEVER TO ENSURE ITS COMPETITIVENESS**

*The relevance of this research topic due causes of the fact that the definition of quality of products is an important indicator to ensure high quality products for obtain greater profits. In this scientific article also examined the factors that influence the level product quality; methods for determining the quality of products and formulas for calculating quality index.*

**Keywords:** competitiveness, enterprise quality, production, cost, cost.

---

**Марченко В.М.**

*д.е.н., професор ФММ НТУУ «КПІ»*

**Богданович Л.Е.**

*студентка ФММ НТУУ «КПІ»*

## **ТЕНДЕНЦІ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

*В статті наведено результати горизонтального та вертикального методів аналізу собівартості реалізованої продукції підприємства. За допомогою побудови регресійної моделі здійснено прогноз собівартості ПАТ «Галактон» на найближчі роки, а також надані рекомендації зі зниження рівня собівартості молочної продукції.*

**Ключові слова:** собівартість продукції, витрати, горизонтальний та вертикальний аналіз, регресійна модель, шляхи зниження собівартості.

**Вступ.** Собівартість продукції є одним з найвагоміших показників роботи кожного підприємства, оскільки показує наскільки ефективно воно здійснює свою діяльність. Вона відображає всі види господарської діяльності, за її допомогою акумулюються результати використання всіх ресурсів виробництва. Від її рівня залежать фінансові результати діяльності підприємства, темпи розширеного відтворення, фінансовий стан суб'єктів господарювання, конкурентоспроможність продукції [1, с.132].

Собівартість продукції є показником ефективності використання ресурсів підприємства, і чим вона нижча, тим ефективніше використовуються матеріальні, трудові та інші ресурси підприємства.

Дослідженням собівартості та розробкою методологічних підходів до її зниження займалися як вітчизняні, так і зарубіжні фахівці: Б.І. Бутинець, В.В. Нападовська, Г.Л. Громико, М.Я. Дем'яненко, І.О. Басманов, В.К. Радостовець та ін.

**Постановка завдання.** Мета статті – проаналізувати стан собівартості на ПАТ «Галактон» за допомогою вертикального та горизонтального аналізу, зробити прогноз собівартості на наступні три роки та запропонувати шляхи її зниження.

**Результати дослідження.** Собівартість продукції (робіт, послуг) – це виражені у грошовій формі витрати, які пов'язані з підготовкою, організацією, веденням виробництва та реалізацією продукції (виконання робіт, надання послуг). Собівартість продукції (робіт, послуг) підприємства складається з витрат природних ресурсів, сировини, матеріалів, палива, енергії, основних засобів, трудових ресурсів, а також інших витрат [4]. Витрати, які відносяться на собівартість продукції, визначаються Методичними рекомендаціями з формування собівартості продукції (робіт, послуг). Методологію обліку витрат підприємства