

**ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ:
ПРОБЛЕМИ ВИЗНАННЯ***Досліджено сутність категорії якість та визначено в ринково-видовому розрізі вплив даної категорії на суб'єктів мікрорівня*

Постановка проблеми. В період становлення ринкових відносин Україна розбудовує власну економіку та знаходиться на шляху інтеграції у європростір. Проблеми входження України до європейської спільноти можуть бути вирішені лише за умови виходу на ринок конкурентоспроможних вітчизняних товарів.

Одним з визначальних факторів конкурентоспроможності продукції є її якість. Однак на сьогодні питанням забезпечення якості продукції та бухгалтерського обліку витрат, пов'язаних з її забезпеченням, приділяється незначна увага, а ряд аспектів облікового відображення витрат на якість взагалі залишаються недослідженими. Це, в свою чергу, зумовлює виникнення значної кількості нерозв'язаних питань у підприємств, які впроваджують міжнародні стандарти якості.

Мета дослідження полягає у трактуванні категорії "якість" з філософської, соціальної та економічної точок зору, а також структуризації проблем, що обумовлені забезпеченням якості та запропонувати шляхи їх вирішення, визначити вплив суб'єктів мікрорівня на якість продукції в ринково-видовому розрізі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання якості продукції як економічної категорії в цілому розглядалося наступними вченими: Е.М. Карпенко; С.А. Ламоткин; М.Г. Миронов; В.Ю. Огвоздин; П.П. Новиченко і Т.Д. Попова; В.Е. Сыцко, А. Фейгенбаум та ін. Проте ряд питань залишаються невисвітленими та потребують додаткових досліджень.

Викладення основного матеріалу дослідження. Розвиток та впровадження системи управління якістю (СУЯ) продукції на сучасному етапі розвитку економіки є важливим для забезпечення ефективної діяльності підприємства. Категорія "якість" має багатогранну природу походження та існування, що застосовується в різних сферах діяльності суспільства, тому може розглядатися як філософська, суспільна, економічна категорія тощо.

Перші спроби трактування якості певного об'єкта зустрічаються у працях Аристотеля (III ст. до н. е.). Він пояснював її як відмінність між предметами, розмежування об'єктів на хороші або погані.

Якості (значення, що відповідає на питання "Яке?") Аристотель надавав чотири можливих контексти: наявність або відсутність вроджених вихідних здібностей і характеристик; наявність як перехідних, так і стабільних властивостей; властивості і стани, що притаманні речі або явищу в процесі їх існування; зовнішній вигляд речі або явища [13, с. 483].

В філософії головна тріада понять у вченні про буття – це якість, кількість і міра. Перші три поняття цього вчення – чисте буття, ніщо і становлення – характеризували, власне, становлення якості, тому що з'явившись їх "істиною" "наявне буття ... є якість". Гегелівська дефініція свідчить, що "якість є взагалі тотожна з буттям, безпосередня визначеність..." [6, с. 245].

Принципово важлива завізка Г. Гегеля, що "якість є, по суті, лише категорія кінцевого, яка тому і знаходить своє справжнє місце лише в царстві природи, а не в світі духу". Це означає, що незабаром після початку науки логіки "ідея" виявляється фактично виведеною Г. Гегелем зі "стихії чистого мислення", де вона повинна була, за його задумом, залишатися аж до повного розгортання своїх визначень і завуальовано "зводиться" у сферу природного буття. Завуальованим позначенням природних речей є поняття "щось", що характеризується як носій якісної визначеності: "Щось є завдяки своїй якості те, що воно є, і, втрачаючи свою якість, воно перестає бути тим, що воно є"

(96. 1. 228). По суті справи, саме "щось" виступає далі головною "дійовою особою" у вченні про буття [6, с. 245].

Осмислення Г. Гегелем якісної визначеності зосереджене на виявленні її внутрішньої суперечності і обумовленою цим діалектичній змінності. Спираючись на попередні діалектичні трактування визначеності (зокрема, спинозівське положення про те, що "всьяке визначення є заперечення"), Г. Гегель характеризує якість одночасно як буттєве твердження і заперечення – в тому сенсі, що "щось", конституюване даною якісною визначеністю, тим самим і замикається в ній як своїй іманентній межі, що відокремлює його від інших якісних визначеностей. Разом з тим Г. Гегель явно підходить до розуміння (зрозуміло, в ідеалістично містифікованій формі) того, що зміна всього суцього є об'єктивною закономірністю, що керується в самому цьому суцього. Вказуючи, що "щось завдяки своїй якості... мінливо", Г. Гегель підкреслював, що "мінливість лежить в понятті наявного буття, і зміна є лише виявлення того, що наявне буття є в собі" [6, с. 246].

Гегель Г. вказує, що об'єктивне буття володіє як якісними так і кількісними характеристиками, ці категорія взаємопов'язані між собою, але остання на відміну від першої може змінюватися без витрат для визначеного нею буття. Тобто, якщо в силу обставин кількість продукції зменшилась (збільшилась), то це призведе і до зменшення (збільшення) витрат, що були понесені на її виробництво без витрат для визначеної нею споживою вартістю. Якщо ж зміняться якісні властивості певного об'єкта, зокрема продукції в гіршу сторону, то це може спровокувати брак у виробництві, що, в свою чергу, призведе до збільшення витрат, понесених на виправлення браку, або ж заміну продукції, тобто зменшення якісних властивостей характеризується додатковими витратами на виробництво даної продукції. Кількісні характеристики не завжди можуть переходити в якісні. Збільшення кількості продукції прямо пропорційно впливає на її якісні характеристики, тобто збільшується можливість того, що буде допущена помилка, оскільки головною метою є кількість. Реалізація неякісної продукції супроводжується збільшенням не тільки витрат на вправлення браку, але й також витрат в частині недоотриманого доходу від майбутніх договорів. Тобто, при реалізації недоброякісної продукції підприємство втрачає свої позиції на ринку та зменшує вартість торгової марки, що в свою чергу позначиться на рівні показника економічної доданої вартості. В результаті чого зменшиться кількість постійних партнерів та вартість контрактів під майбутню поставку товарів.

Німецький філософ Е. Кант якість трактував як вимогу і ознаку істинної церкви: "Її суттєва властивість (якість) – тобто чистота, єднання на основі тільки моральних, а не будь-яких інших спонукань. (Вона очищена від слабоумства забобон і від безумства фантазії)" [3, с. 171].

Хоча Е. Кант і застосовує дане поняття до церкви, але вже тоді категорія "якість" розглядається, як щось чисте, правильно зроблене, і є протилежним поганим характеристикам.

Відомий японський учений К. Ісикава під якістю розуміє властивість, що реально задовольняє споживачів. Джуран Дж. розглядав категорію якості з двох сторін: з об'єктивної – якість є придатністю для використання (відповідність призначенню); з суб'єктивної є ступенем задоволення споживача (для реалізації якості виробник повинен дізнатися вимоги

споживача і зробити свою продукцію такою, щоб вона задовольняла цим вимогам) [11, с. 3].

Розглянемо еволюцію підходів до трактування категорії “якість” (табл. 1), що дозволить нам зробити

ґрунтовні висновки щодо ретроспективного аналізу трансформації даного поняття.

Таблиця 1. Ретроспективний аналіз трансформації категорії “якість”

Джерело	Змістовне наповнення категорії
Аристотель (III ст. до н.е.)	Відмінність між предметами; диференціація за ознакою “хороший – поганий”
Г. Гегель (XIX ст. н.е.)	Якість є насамперед тотожна з буттям визначеність; щось перстає бути тим, що воно є, коли воно втрачає свою якість
Е. Кант	Трактував як вимогу і ознаку істинної церкви: “її суттєва властивість (якість) – тобто чистота, єднання на основі тільки моральних, а не будь-яких інших спонукань. Вона очищена від слабоумства забобон і від безумства фантазії”
Підхід китайських дослідників	Ієрогліф, що позначає якість, складається з двох елементів: “рівновага” і “гроші” (якість = рівновага + гроші), отже, якість тотожна поняттям “висококласний”, “дорогий”
У. Шухарт (1931 р.)	Якість має два аспекти: об’єктивні – фізичні характеристики і суб’єктивні – наскільки рідч “хороша”
К. Ісикава (1950 р.)	Властивість, що реально задовольняє споживачів
Дж. Джуран (1979 р.)	Об’єктивна сторона – придатність для використання (відповідність призначенню). Суб’єктивна сторона – ступінь задоволення споживача (для реалізації якості виробник повинен знати вимоги споживача і зробити свою продукцію такою, щоб вона задовольняла ці потреби)

Категорії якість приділялася достатня увага ще з давніх часів. З табл. 1 видно, що якість як філософська категорія розглядалась дослідниками починаючи з III ст. до н.е. та трактувалася ними по-різному. З вище наведеного можна зробити висновок, що в філософії якість визначається як характеристика об’єкта (речі, предмету, явища, процесу), що має свої властивості, які і визначають її якість та за допомогою яких рідч може відрізнитися від інших об’єктів. Надалі для більш детального розуміння розглянемо якість як суспільну категорію.

Життя людини, соціальної спільноти, всього суспільства розвивається за біологічними і соціальними законами. Діяльність людей є настільки різноманітною, що для її вивчення сформувалися найрізноманітніші науки. Але особливе місце займає життєдіяльність, пов’язана з виробництвом благ для задоволення нагальних потреб людей [20, с. 560].

Історія людства тісно взаємопов’язана з історією виробництва матеріальних і духовних благ. Даний розвиток характеризує технічний та науковий прогрес, який одночасно сприяє соціальному та духовному удосконаленню людини і суспільства в цілому. Це призводить до постійного виникнення і задоволення її потреб за обмежених здібностей та можливостей. Про що свідчить проблема (суперечність), яку неможливо

вирішити та яка є рушійною силою постійного прогресу: необмежені потреб в умовах обмеженості ресурсів. На думку Г. Флобера, людина – це єдина істота, здатна їсти, не відчуваючи голоду й пити, не відчуваючи спраги, рано чи пізно насичення досягається і незадоволені потреби, що йдуть за рангом, виступають імпульсом прогресу. Тому, можна зробити висновок, що виникнення і задоволення потреб є рушійним мотивом виробничої діяльності людей.

Потреби можна класифікувати за різними критеріями. Серед них є найвідомішою класифікація А. Маслоу, який зазначав, що значний вплив на якість способу життя здійснює матеріальне середовище – поліпшення товарів і послуг, тобто якість продукції. Тобто А. Маслоу на перше місце ставив фізіологічні потреби (голод, спрагу). Якісна їжа, одяг, забезпеченість житлом та багато іншого, без чого людина не може жити – найважливіша потреба.

Найближчий розгляд історії, писав Г. Гегель, переконує в тому, що дії людей впливають з їх потреб, пристрастей та інтересів. І лише вони відіграють головну роль [20, с. 563].

Надалі буде доцільно визначити категорію якість в економічній літературі, зокрема в підручниках та монографіях.

Таблиця 2. Розгляд категорії “якість” в економічній літературі

Джерело	Визначення
В.Е Сыцко [18, с. 8].	Комплексне інтегруючі поняття всіх сторін продуктивної діяльності, направленої на задоволення багатообразних потреб суспільства і кожної людини
Е.М. Карпенко [4, с. 7].	Під якість продукції слід розуміти сукупність її основних корисних властивостей, що забезпечують задоволення певних потреб користувача при застосуванні цієї продукції за цільовим призначенням
А. Фейгенбаум [19, с. 34].	Якість виробу або послуги можна визначити як загальну сукупність технічних, технологічних і експлуатаційних характеристик виробу або послуги, за допомогою яких виріб або послуга відповідатимуть вимогам споживача при їх експлуатації
С.А. Ламоткин [7, с. 11].	Сукупність характеристик об’єкту, що відносяться до його здатності задовольняти встановлені або передбачувані потреби
Краткий экономический словарь / Под ред. Ю.А. Белика и др. – 2-е изд., доп. – М.: Политиздат, 1989. – 399 с. – С. 102.	Якість продукції – сукупність властивостей продукції, що обумовлюють її здатність задовольняти певні особисті і виробничі потреби відповідно до її призначення
Н.В. Немогай, Н.В. Бонцевич, В.В. Садовский [12, с. 16].	Сукупність властивостей і характеристик продукції, рівень або варіант яких формується виробниками (постачальниками) при її створенні в цілях задоволення встановлених (або передбачуваних) потреб
В.Ю. Огвоздин [15, с. 131].	Сукупність об’єктивно властивих продукції властивостей і характеристик, рівень або варіант яких формується постачальниками при створенні продукції з метою задоволення існуючих потреб
А.Г. Варжапетян, В.М. Балашов, А.А. Варжапетян, Е.Г. Семенова [1, с. 7].	Якість – ступінь, з яким сукупність власних характеристик виконує вимоги

Отже, існує значна кількість підходів до трактування категорії “якість”, що характеризують її зі сторони виробника та споживача. В першу чергу, якість продукції можна характеризувати як сукупність властивостей та характеристик об’єкта, для задоволення потреб споживачів; дана вимога задовольняється при цільовому використанні продукції та відповідність її вимогам технічного рівня розробки (відповідність стандартам, нормам, правилам, як на законодавчому і світовому рівні,

так і дотримання внутрішньофірмових правил та норм виробництва). При задоволенні всіх зазначених властивостей та характеристик продукції, вона може виступати як основа конкурентоспроможності фірма на споживчому ринку.

Якщо звернутися до праць авторів, які досліджували категорію якість, можна спостерігати закономірність, що при розкритті її змістовного наповнення майже всі науковці виділяють здатність продукції або послуги

задовольняти як виявлені, так і передбачувані потреби, на нашу думку, в цьому і полягає суспільна значимість категорії якість. Але потрібно звернути увагу, що задоволення потреб споживачів визначається якістю продукції на мікрорівні, який в свою чергу, впливає також на макрорівень (рис. 1).

За рис. 1 видно, що забезпечення якості продукції та ефективне функціонування системи управління якістю суб'єктами господарювання на мікрорівні певною мірою взаємопов'язане з показниками макрорівня. Даний зв'язок взаємообумовлений, тобто мікрорівень визначає розвиток макрорівня, а той, в свою чергу, впливає за допомогою своїх регуляторів на мікрорівень. В результаті взаємодії та співпраці даних рівнів, що забезпечують поліпшення якості продукції, визначається ступінь задоволення потреб споживачів.

Визначимо економічний зміст категорії "якість", з метою встановлення взаємозв'язку та впливу даної категорії на функціонування підприємства в умовах розвитку та становлення ринкових відносин.

Головачов А.С. зазначає, що такі поняття, як новизна товару, його надійність, безпека при експлуатації, економічність (ціна виробництва і споживання та ін.), визначають рівень попиту споживачів [2, с. 230].

Коли здатність якісної продукції або послуги задовольнити потреби визначає попит споживачів на товар, з цього моменту проявляється економічний зміст даної категорії.

Надалі А.С. Головачов вказує, що якість, як найважливіша економічна категорія, є: мірою

задоволення потреб; найважливішою властивістю товару або послуги, без якого неможливо отримати визнання споживачів; визначником рівня показників діяльності підприємства: собівартості, прибутку, рентабельності, ціни, конкурентоспроможності продукції і підприємства [2, с. 230]. На нашу думку, доцільніше використовувати наступні характеристики економічної сутності категорії якості на мікрорівні: визначає споживчу вартість продукції (послуги); є сукупність властивостей продукції, що обумовлюють її здатність задовольняти певні особисті і виробничі потреби відповідно до її призначення; є критерієм виміру рівня активності діяльності підприємства: собівартості, прибутку, рентабельності, ціни, конкурентоспроможності продукції і підприємства. Щодо першого аспекту, то за допомогою рис. 1 визначили, що задоволення потреб споживачів є проявом суспільної значимості категорії "якість". А споживча вартість продукції визначає попит на дану продукцію, що є економічним показником рівня конкурентоспроможності даного підприємства. Наступний аспект потрібно доповнити, що якість продукції – це сукупність властивостей товару, продукції, сировини, що задовольняють особисті потреби споживача і виробничі потреби підприємства при закупівлі даної сировини для виробничих потреб при їх цільовому використанні.

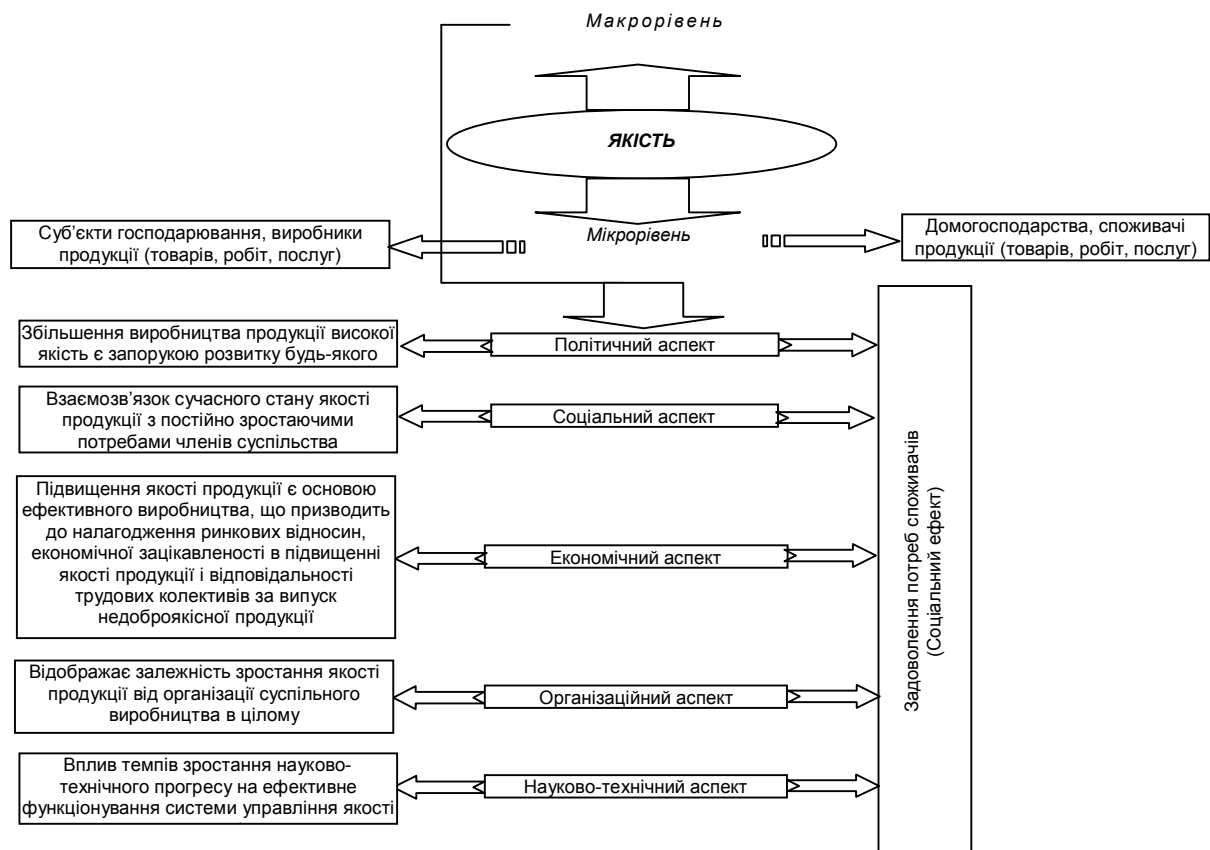


Рис. 1. Аспекти, що обумовлюють задоволення потреб споживачів: взаємозв'язок мікро- та макрорівнів

Економічна сутність категорії "якість" нерозривно пов'язана з категорією "споживча вартість". Даний зв'язок найкраще проілюстрований К. Марксом в першій книзі "Капіталу", розділ перший, глава перша "Товар": "Кожну корисну річ, як, наприклад, залізо, папір і т.д., можна розглядати з двох точок зору: зі сторони якості і зі сторони кількості. Кожна така річ має сукупність багатьох

властивостей і тому може бути корисна різноманітними своїми сторонами" [10, с. 43].

Здатність задовольняти потреби можна трактувати зі сторони корисності. Корисність – це економічне поняття, яке охоплює якісну й кількісну характеристику будь-якого елемента певної економічної системи та її вплив на результативність функціонування й розвитку інших її елементів та системи в цілому. Класична економічна

теорія корисність визначає як задоволення, яке отримують індивіди від споживання товарів, користування послугами та іншими благами. З вище зазначеного випливає, що корисність є значно ширшим поняттям, ніж якість, яка є лише одним з елементів забезпечення корисності певного об'єкта.

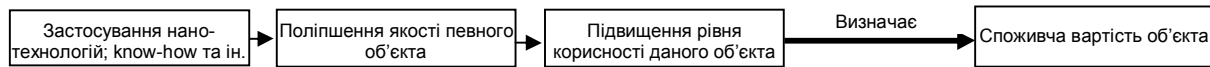


Рис. 2. Вплив якісних факторів певного об'єкта на його споживчу вартість

Рис. 2. ілюструє, що сутність поняття “якість продукції” нерозривно пов'язана з категорією “споживча вартість”. Цей взаємозв'язок проявляється тільки у процесі використання даного об'єкта за цільовим призначенням. Дане твердження К. Маркс зазначає у своїй роботі: “Споживча вартість реалізується тільки у використанні чи споживанні” [10, с. 44]. Продукт праці, створений в процесі виробництва до початку реалізації споживачеві, володіє тільки потенційною якістю, яка переходить в реальну якість, лише вступивши в процес реалізації і споживання, тобто коли даний продукт починає брати участь в задоволенні конкретних суспільних потреб. Якщо ця потреба не задовольняється, ні про яку якість говорити не доводиться.

Маркс К. писав: “Корисність речі робить її споживчою вартістю. Але ця корисність не висить в повітрі. Обумовлена властивостями товарного тіла, вона не існує поза цим останнім. Тому товарне тіло... саме є споживча вартість або благо.” Економічна суть категорії “якість продукції” нерозривно пов'язана з категорією “споживча вартість”. При цьому мається на увазі, що споживча вартість – це не просто річ з її властивостями, а, по виразу К. Маркса, “...споживча вартість для інших, суспільна споживча вартість” [10, с. 44].

“Оскільки товар купується покупцем не тому, що він має вартість, – писав К. Маркс, – а тому, що він є “споживча вартість” і уживається для певної мети, то само собою зрозуміло: 1) що споживчі вартості “оцінюються”, тобто досліджується їх якість (точно так, як і кількість їх вимірюється, зважується і т. п.); 2) що коли різні сорти товарів можуть замінити один одного для тих же цілей споживання, тому або іншому сорту віддається перевага і так далі і т. д.” [9, с. 387].

В подальшому дослідженні товару і споживчої вартості К. Маркс звертає увагу на наступний елемент – праця: “споживча вартість, або благо, має вартість лише тому, що в ній здійснений, чи матеріалізований, абстрактно людська праця.” [10, с. 47]. Але автор зазначає, що вартість товару визначається лише кількістю праці: “величина вартості даної споживчої вартості визначається лише кількістю праці, або кількістю робочого часу, необхідного для її виробництва. ... Тому товари, в яких міститься рівна кількість праці, або які можуть бути виготовлені протягом одного і того ж самого робочого часу, мають однакову величину вартості.” В даному випадку ми не згодні з твердженням, що споживча вартість визначається лише кількістю праці. З метою визначення розбіжностей, проілюструємо наступний взаємозв'язок:

кількість праці → можливий брак у виробництві → збільшення вартості товару → зменшення споживчої вартості;

якість праці → відсутність браку → зменшення вартості товару, більша здатність задоволення потреб → збільшення споживчої вартості товару.

З метою встановлення відповідностей або усунення протиріч методологічного характеру, що пов'язані з некоректним вживанням понятійно-категоріального апарату, проаналізуємо дані поняття, шляхом формування ланцюга впливу якісних факторів певного об'єкта на його споживчу вартість (рис. 1).

Якість і кількість праці є тільки одним із факторів, що визначають вартість та якісні властивості об'єкта, тому для більш повної характеристики потрібно враховувати і інші чинники.

“Річ може бути споживчою вартістю і не бути вартістю. Так буває, коли її корисність для людини не опосередкована працею. Такими є: повітря, цілини, природні поля, дикі ліси і т.д. Річ може бути корисною і бути продуктом людської праці, але не бути товаром. ... Річ не може бути вартістю, не будучи предметом споживання.” К. Маркс [10, с. 49].

Підвищення якості продукту означає, що він “набуває вищої споживчої вартості...”, тому споживча вартість продукту може зростати не тільки “...не за допомогою збільшення кількості продукту, а унаслідок підвищення його якості” [9, с. 409].

З вище зазначеного випливає, що споживчу вартість ми можемо підвищити не тільки за допомогою кількісних показників, а також і якісних.

Отже, якість нерозривно пов'язана із споживчою вартістю, однак це не тотожні поняття. Якість виступає одним із критеріїв (властивостей) споживчої вартості, що виражається у задоволенні суспільної потреби. Споживча ж вартість є ширшим поняттям, що охоплює й інші властивості об'єкта, які можуть не корелюватися із задоволенням певної потреби. Ленін В.І. говорив: “Продукт окремого виробника ... може дійти до споживача і дати право виробникові на отримання іншого суспільного продукту тільки ... піддавшись заздалегідь суспільному обліку як в якісному, так і в кількісному відношенні” [9, с. 425]. Тільки за цієї умови витрачена суспільством праця буде ефективною.

Проаналізувавши категорію “якість” в праці К. Маркса “Капітал”, ми проілюстрували взаємозв'язок даної категорії та споживчої вартості: якість характеризує ступінь суспільної корисності споживчої вартості, міру придатності для задоволення конкретної потреби.

З вище наведеного, очевидно, що виробництво продукції (в тому числі і товарів народного споживання) високої якості – завдання світового масштабу. В умовах окремо взятої країни це завдання повинне проникнути у всі сфери діяльності. Висока якість забезпечує збереження сировини і матеріалів, частина яких в собівартості товару, що виробляється складає 78 %. Ламоктін С.А. зазначає, що для республіки, небагатою природними ресурсами, це повинно стати вихідними критеріями в виробничій і господарській діяльності. Нова економічна ситуація в країні потребує інших підходів до вирішення проблеми якості. При формуванні і реалізації цих підходів потрібно мати на увазі багатоаспектність проблеми, оскільки якість розглядається як узагальнюючий і найбільш ефективний критерій, що охоплює всі сторони розвитку країни [7, с. 16].

Взаємозв'язок проблем, що обумовлені належним рівнем забезпечення якості продукції на мікро- та макрорівні узагальнено на рис. 3.



Рис. 3. Структурування проблем, що обумовлені забезпеченням якості продукції

Проблеми на мікрорівні визначаються внутрішньою специфікою виробництва суб'єкта господарювання (виробника продукції, товарів, робіт, послуг) та потребами домогосподарств, споживачів. Вплив на макрорівень визначається показниками, що характеризують країну на державному та світовому рівні. Тому важливим є розглянути вирішення даних проблем та їх вплив в цілому.

Вирішення проблем мікрорівня, що обумовлені нормативно-правовим аспектом дозволить забезпечити більш ефективне функціонування суб'єкта господарювання на споживчому ринку. Основою для вирішення даних проблем є визначення категорії "якість" в нормативно-правовій літературі та дотримання вимог та завдань, що характеризуються.

Таблиця 3. Розгляд категорії "якість" в нормативно-правовій літературі

Джерело	Визначення
ГОСТ 15467-79	Сукупність властивостей продукції, що обумовлюють її придатність задовольняти певні потреби відповідно до її призначення
Міжнародний стандарт ISO 8402-86	Сукупність властивостей і характеристик продукції або послуги, які додають їм здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби
Міжнародний стандарт ISO 8402-94	Сукупність характеристик об'єкту, що відносяться до його здатності задовольняти встановлені і передбачувані потреби
Міжнародний стандарт ISO 9000:2000 (R)	Ступінь, з яким сукупність власних характеристик виконує вимоги

Для кожного підприємства даний список потрібно доповнити внутрішніми документами, що регулюють відносини в сфері забезпечення якості продукції та ефективної діяльності системи управління якістю. Вони дозволять роз'яснити права та вимоги, щодо забезпечення якості продукції, що забезпечить правильне та достовірне ведення обліку витрат на якість за допомогою даних документів, програм, ефективне функціонування системи управління якістю на основі правильно розробленої внутрішньої та зовнішньої нормативно-правової бази і, як результат – за допомогою високоякісної продукції вихід на світовий споживчий ринок. Для споживача це, перш за все, впевненість в якості даного товару, довіра виробнику.

Подолання проблем мікрорівня, що обумовлені економічними чинниками, це перш за все запорука розвитку сучасного виробництва, що характеризуються: потребою в більш надійній поставленій сировині, адже якість виробленої продукції прямо залежить від якості сировини, що значно зменшить економічний збиток; забезпечення якості роботи виробничого обладнання та робітників на більш високому рівні; якості продукції повинна враховуватися ще на етапі досліджень та проектувань, адже підприємство в результаті морального зносу повинно завжди оновлювати номенклатуру та асортимент продукції, що виробляється.

Вирішення проблем мікрорівня для виробників дозволить:

- краще використання ресурсів, скорочення втрат від браку, переробок, реклаमाцій;
- зростання доходів від реалізації продукції підвищеної якості;

– збільшення фондів економічного стимулювання, премій за високу якість продукції. моральні форми заохочення передовиків змагань за високу якість.

Для споживачів продукції дозволить:

- забезпечення попиту меншою кількістю виробів високої якості;
- розширення і оновлення асортименту виробів, що пропонуються покупцю;
- зменшення витрат в процесі експлуатації і використання;
- створення більш благополучних умов праці, побуту і відпочинку людей [14, с. 10].

Як зазначалося вище, соціальна значимість якості продукції – це відповідність та задоволення потреб споживачів.

Як показано на рис. 3. видно, що проблеми мікрорівня здійснюють значний вплив на показники макрорівня. Відповідно вирішення вище зазначених завдань вплине на розвиток держави в цілому, що характеризується: розширення експортних можливостей та валютних надходжень; більш повне задоволення потреб населення, що постійно зростають; заощадження енергоресурсів та інших природних багатств; пришвидшення технічного прогресу у виробництві, народному господарстві тощо.

Відповідно, якщо є проблеми повинні й бути шляхи та заходи, щодо їх вирішення. Для кожного підприємства вони свої в залежності від специфіки та організації виробництва продукції. Але основними напрямками повинні бути наступні:

- ефективне функціонування на підприємстві системи управління якістю, яка відповідає всім вимогам в сфері якості продукції і забезпечує безперерйне та

бездефектне виробництво продукції, має зв'язок з відділом бухгалтерії, що забезпечує ведення та відображення достовірних облікових даних витрат на якість продукції.

– раціональна організація бухгалтерського обліку та ефективне функціонування та роботи бухгалтерської служби підприємства в розрізі: ведення достовірного, своєчасного, оперативного бухгалтерського обліку витрат на якість продукції; розробка власних, відповідно до специфіки виробництва, та використання зовнішніх форм звітностей, ведення та аналіз (структури, динаміки) за показниками пов'язаних з якістю, на основі даної звітності проведення аналізу та виявлення причин відповідності якості продукції внутрішнім та зовнішнім нормативно-правовим документам, програмам, прийняття управлінських рішень.

– ефективна діяльність служби внутрішнього контролю. Контроль повинен здійснюватися на всіх стадіях життєвого циклу продукції, починаючи з досліджень та проектувань нової номенклатури та асортименту продукції, закупівлі якісної сировини до організації збуту продукції (перевірка продукції встановленим нормам, технічним характеристикам і параметрам, передбаченим стандартами або технічними умовами (вихідний контроль). Головним є забезпечення виробництва продукції на всіх виробничих стадіях без дефектів та браку.

– впровадження у виробництво новітніх технологій та технологічних ліній, обладнання, заміна застарілого устаткування, автоматизація виробничих підрозділів, використання сучасних технологій, досягнень науки, техніки, винаходів. Адже це є основою виробництва бездефектної та високоякісної продукції.

– впровадження та дотримання на підприємстві міжнародних стандартів, міждержавних (регіональних), державних стандартів України, стандартів організації, технічних умов виробництва продукції.

– високий рівень якості роботи всіх функціональних підсистем підприємства, підрозділів. Забезпечення високого рівня якості взаємодії між всіма функціональними підсистемами.

– дотримання робітниками виробничих технологічних процесів, що регламентовані внутрішніми та зовнішніми вимогами до забезпечення якості продукції.

Таблиця 4. Характеристика впливу суб'єктів мікрорівня на якість продукції: ринково-видовий розріз

Особливості поведінки суб'єкта господарювання	Особливості поведінки споживача	Якість продукції як об'єкт впливу
Ринок досконалої конкуренції		
Приватна власність на засоби виробництва; діяльність за принципом економії; вільне ціноутворення шляхом конкурування на ринку; ринок складається з великої кількості продавців, кожний з яких продає стандартизовану продукцію великої кількості продавців; кожна фірма має дуже незначну частку у загальному випуску продукції, що надходить на ринок; входження на ринок та вихід з нього не обумовлений ніякими перешкодами для продавців, що забезпечує їм повну мобільність у використанні ресурсів	Споживач приймає рішення, виходячи з ділової точки зору. Інакше кажучи, припущена відсутність яких-небудь персональних і інших переваг, або преференцій. Якість для покупця – пріоритетна перевага продукції	Товари, що підлягають обліку вважаються досконало ідентичними, тобто вони не повинні розрізнятися за кольором, якістю, смаком і т.п. Відсутність торгових марок і інших індивідуальних характеристик товару. З позиції суб'єктів господарювання спостерігається значний вплив на якість продукції як основи конкурентоспроможності фірми
Ринок монополістичної конкуренції		
На ринку функціонує відносно велика кількість продавців, що пропонують диференційований товар	Споживач може обирати певний товар за його якісними характеристиками (має великий вибір)	За допомогою поліпшення якісних характеристик товару виробник може зайняти конкурентні переваги на ринку
Монопольний ринок		
На ринку є лише один продавець якого-небудь товару (послуги); товар рідкісний в тому розуміння, що не має близьких заміників; монополіст-продавець не знає конкуренції, тобто йому не потрібно боротися за своє місце на ринку; сам має можливість в значній мірі впливати на об'єми продаж і ринкові ціни	Покупець, позбавлений вибору, змушений купувати продукт за монополійною ціною і встановленою якістю	Якість продукції не може виступати як об'єкт впливу на споживача в значній мірі, тому що споживач змушений купувати товар тієї якості, яку встановив продавець
Олігополія		
Існує невелика кількість фірм (кількість коливається в межах від трьох до десяти), що виробляють товари одного й того ж призначення; одна з фірм займає провідні позиції, саме панівна в галузі фірма назначає ціну, на яку орієнтується решта	Споживач при купівлі товару має вибір з поміж декількох продавців (може обирати за якісними характеристиками)	На ринку олігополії товар, що виготовляється може бути, як диференційований, так і стандартизований, тобто виробник за допомогою поліпшення якості продукції може відрізнитися від

Проведення регулярних семінарів та забезпечення безперервного навчання кадрів по питанням управління якістю. Виступ на семінарах науковим робітників, проведення роз'яснювальної роботи, пропаганда передового досвіду.

– стимулювання підвищення якості, мотивація персоналу, шляхом визнання і заохочення заслуг в досягненні високої якості робітників, заохочення винахідницької і раціоналізаторської діяльності працівників підприємства: додаткова оплата праці, виплата премій. Моральне стимулювання може проявлятися через присвоєння почесних звань і нагородження грамотами, вручення цінних подарунків, оголошення подяк, вручення медалей і інших відзнак, престижність роботи на відомому підприємстві. За допущені дефекти та невиконання своїх функціональних обов'язків здійснювати карні заходи: адміністративні, вирахування премій або вартість браку із заробітної плати, якщо брак виник виключно з вини робітника тощо.

Дані заходи будуть дієвими, якщо перш за все буде зацікавленість і відповідальність вищого керівництва за якість функціонування системи управління технологічним процесом. Створення в кожному підрозділі (цеху) груп поліпшення якості, до складу яких повинні входити керівники, технологи, економісти, робітники, працівники відділу технічного контролю і інші фахівці, дозволить виявляти невикористані резерви для поліпшення якості, оперативно реагувати на виникаючі відхилення і приймати необхідні заходи [2, с. 238].

Якість продукції (робіт, послуг) значною мірою залежить від типу ринку в якому функціонує підприємство. Ринок – стимулююча система, одна з переваг якої є націленість на задоволення потреб споживачів. Дану особливість виробники втілюють за допомогою виготовлення товарів високої якості при цьому зменшуючи свої витрати на виробництво. В кінцевому результаті підприємець отримує більший прибуток, що і є метою функціонування будь-якого підприємства та найбільшою мірою задовольняє потреби споживачів. Але на кожному типі ринку притаманна та чи інша поведінка суб'єкта господарювання та споживача. Тому постає завдання розглянути вплив суб'єктів мікрорівня на якість продукції через ринково-видовий розріз (табл. 4).

		інших виробників та зайняти домінуючі позиції на ринку. Якість продукції виступає як основа забезпечення конкурентоспроможності фірми на ринку
--	--	--

На ринку досконалої конкуренції економіка розвивається вільно, без зовнішнього втручання. Виробники на ринку не мають впливу на споживачів, тому для отримання більших прибутків вони повинні відрізнитися від інших продавців якістю продукції або створенням нововведень, що привело до революційних перетворень у господарстві і суспільстві та рекордних досягнень в економіці.

За рахунок поліпшення якості продукції та впровадження або удосконалення ефективної системи управління якістю виробник може зайняти домінуючі позиції на ринку за допомогою наступних двох аспектів: а) якісно оновлена продукція призведе до збільшення попиту та, як наслідок, розширення частки споживчого ринку, збільшення об'єму реалізацій; б) дане впровадження дозволить зменшити витрати пов'язані з браком, тобто зменшити виробничу собівартість продукції, що призведе до збільшення прибутку фірми.

Проаналізувавши вплив якості продукції на функціонування підприємств в різних типах ринкового середовища, можна зробити наступні висновки. Якість продукції має непрямий, але значний вплив на забезпечення конкурентоспроможності фірми на ринку. За допомогою ефективного функціонування системи управління якістю, що призведе до поліпшення якості продукції, товаровиробник може впливати на поведінку споживачів та зайняти домінуючі позиції на ринку.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

За результатами проведених досліджень поняття якості продукції як економічної категорії ми дійшли наступних висновків. Категорія якість була об'єктом дослідження починаючи ще з III ст. до н.е., що визначало її як філософське поняття. Особливістю є те, що дана категорія застосовувалась як один з визначальних факторів характеристики об'єкта, предмету, явища, процесу, що мають свої властивості. За допомогою даних характеристик річ могла відрізнитися від інших об'єктів.

Якість як суспільна категорія була обумовлена появою виробництва матеріальних і духовних благ для задоволення насущних потреб людей. Суспільна значимість якості продукції полягає у задоволенні виявлених та передбачуваних потреб споживачів, що визначається на мікрорівні та в свою чергу формується на основі впливу макрорівня. До основних аспектів, що обумовлюють задоволення потреб споживачів належать: політичний, соціальний, економічний, організаційний, науково-технічний, які прямо чи опосередковано впливають на рівень якості продукції та відповідно, як наслідок, на рівень задоволення потреб споживачів.

На основі аналізу впливу суб'єктів мікрорівня на якість продукції в ринково-видовому розрізі, ми визначили, ринок, де функціонує підприємство, опосередковано, але значно впливає на рівень якості продукції, даного підприємства. Та в свою чергу за допомогою високого рівня якості виробленої продукції підприємство може впливати на поведінку споживача та зайняти домінуючі позиції на ринку, забезпечити конкурентоспроможність фірми.

Список використаної літератури:

1. Варжапетян А.Г., Балашов В.М., Варжапетян А.А., Семенова Е.Г. Менеджмент качества. Принятие решений о качестве, управляемом заказчиком / Под ред. А.Г. Варжапетяна. – 2-е изд. – М.: Вузовская книга, 2007. – 360 с.
2. Головачов А.С. Экономика предприятия: навчальн.-метод. комплекс/ А.С. Головачов і ін.; Під ред. В.І. Кудашова. – Мн.: Вид-во МІУ, 2007. – 340 с.
3. Кант И. Трактаты и письма / под ред. д.ф.н. А.В. Гулыга. – М.: "Издательство Наука", 1980. – 710 с. С. 171.
4. Карпенко Е.М. Менеджмент качества: учебное

пособие для студентов специальности "Менеджмент" учреждений, обеспечивающих получение высшего образования / Е.М. Карпенко, С.Ю. Комков. – Минск: ИВЦ Минфина, 2007. – 208 с.

5. Краткий экономический словарь / Под ред. Ю.А. Белика и др.. – 2-е изд., доп. – М.: Политиздат, 1989. – 399 с.

6. Кузнецов В.Н. Немецкая классическая философия второй половины XVIII – начала XIX века: Учеб. пособие для ун-тов. – М.: Высш. шк., 1989. – 480 с.

7. Ламоткин С.А. Управление качеством товарной продукции: учеб. пособие / С.А. Ламоткин, Н.М. Несмелов. – Мн.: БГЭУ, 2006. – 141 с.

8. Ленин В.И. Полн. собр. соч., т. 1. 9. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. т. 46, ч. 1. 10. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т.1. Кн. 1. Процесс производства капитала. М., Политиздат, 1978.

11. Миронов М.Г. Управление качеством: учеб. пособие. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 288 с.

12. Немогай Н.В., Бонцевич Н.В., Садовский В.В. Управление качеством: Учебник. – Гомель: Центр исследования институтов рынка, 2006. – 361 с.

13. Новейший философский словарь: 3-е изд. исправл. – Мн. Книжный дом. 2003. – 1280 с.

14. Новиченко П.П., Попова Т.Д. Учет затрат на улучшение качества продукции. – М.: Финансы и статистика, 1986. – 104 с.

15. Огвоздин В.Ю. Управление качеством: Основы теории и практики: учебное пособие.– 5-е изд., перераб. и доп. – М.: "Дело и Сервис", 2007. – 288 с.

16. Основы экономической теории: навчальний посібник. Мельник Л.Ю., Корецький М.Х., Огаренко В.М.,

Мельник Л.Л., Макаренко П.М., Дації О.І. / Під загальною редакцією заслуж. працівника народної освіти України, д.е.н., професора Л.Ю.Мельника. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 528 с. 17. Основи економічної теорії: політ економічний аспект: Підручник / Г.Н. Климко, В.П. Несторенко, Л.О. Каніщенко та ін.; За ред. Г.Н. Климка, В.П. Несторенка. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К.: Вища шк. – Знання, 1997. – 743 с. 18. *Сыцко В.Е.* Управление качеством: учеб.-метод. пособие / под общ. ред. В.Е Сыцко. – Минск: Высш. шк., 2008. – 192 с. 19. *Фейгенбаум А.* Контроль качества продукции: Сокр. пер. с англ./Авт. предисл. и науч. ред. А.В.Гличев. – М.: Экономика, 1986. – 471 с. 20 Філософія: Підручник для вищої школи. – Х.: Прапор, 2004. – 736 с.

ПАРХОМЕНКО В.М. – кандидат економічних наук, доцент, Голова Управління методології бухгалтерського обліку Міністерства фінансів України