

О. В. Демидова, студентка
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ ТА МЕТОДИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПРОДУКТОВИХ ІННОВАЦІЙ

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена питанням оцінки якості продуктових інновацій на основі міжнародних та вітчизняних стандартів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Якість, продуктові інновації, стандарти, техніко-економічні показники.

У розвинутій ринковій економіці споживач задовольняє свої потреби, вибираючи та купуючи із безліч запропонованих товарів те, що йому потрібно. Його уявлення про цінність того чи того матеріального блага пов'язується з безпосередньою корисністю, яку споживач найчастіше ототожнює з його якістю. Тому якість належить розглядати з позицій рівня відповідності між властивостями товару і мірою задоволення ним обумовлених чи передбачених потреб. Саме тому міжнародні стандарти під якістю розуміють сукупність властивостей і характеристик продукції (послуги), що дають їй можливість задовольнити обумовлені та передбачені потреби. Обумовлені потреби фіксуються під час укладання контракту у вигляді посилення на відповідні технічні вимоги або інші нормативно-технічні документи. Зазвичай, вони стосуються функціональної придатності, експлуатаційної безпеки та готовності, надійності, ремонтпридатності тощо. Зв'язок якості з передбаченими потребами пояснює необхідність проведення системних досліджень у сфері маркетингу та вивчення ринку. Будь-який товар має багато корисних функціональних властивостей, але для споживача вирішальними є лише частина з них. Товар може за своїми технічними характеристиками відповідати світовим зразкам, але не мати активного продажу на конкретному ринку. Отже, маємо два поняття якості: «якість відповідності» (наприклад нормативно-технічній документації) та «споживча якість». Зрозуміло, що друге поняття значно ширше за перше, оскільки споживача не цікавить, чи відповідає товар технічним умовам. Він оцінює конкретну товарну одиницю, порівнюючи її з конкурентними аналогами. Для того, щоб високоякісний товар був одночасно і конкурентоспроможним, він має відповідати критеріям та вимогам споживачів конкретного ринку в конкретний час. Міра придатності товару задовольняти відповідну потребу споживача оцінюється за допомогою спеціальних показни-

ків якості — кількісних характеристик однієї або кількох властивостей продукції, що визначаються за конкретних умов її створення або використання. Виходячи з цього, якість продукту — це ступінь, до якого сукупність власних характеристик (відрізняльних властивостей) задовольняє вимоги. Оцінювання якості є необхідним для визначення можливостей запровадження конкретного товару на ринок, установлення його ціни. При цьому з'ясовується також відповідність властивостей виробу (послуги) вимогам споживачів, визначаються головні напрямки їх поліпшення.

Оцінювання якості продукції передбачає вибір номенклатури показників, визначення їх значень і співвідношення з аналогічними показниками, що взяті за базу для порівняння. Як правило, показники якості уявляють собою кількісну характеристику однієї або кількох властивостей продукції, які визначаються відповідно до умов її створення чи використання. Залежно від кількості властивостей товару, що розглядаються, розрізняють комплексні та одиничні показники якості. В маркетинговій діяльності, особливо при здійсненні програми просування товару, найбільше застосовуються показники якості, що характеризують окремі властивості продукції. Вони систематизовані, зведені в окремі групи і визначають найважливіші і найзастосовуваніші функціонально-корисні властивості товарів. Існуюча система показників якості, на які посилаються за укладання угод та контрактів класифікується: за властивостями; засобом відображення (в натуральних та вартісних одиницях); кількістю властивостей, що характеризуються (одиничні і комплексні); застосуванням для оцінювання (відносні та базові); етапом обчислення значень (прогнозні, проектні, виробничі, експлуатаційні).

Відносну характеристику якості товару, що є наслідком порівняння її показників із відповідними базовими, заведено вважати рівнем якості. Цей показник, по суті, є мірилом якості, і включає технічний рівень виробу, добротність його виготовлення, ефективність експлуатації або використання. Високоякісні інноваційні товари і послуги, що відповідають потребам споживачів, сприяють створенню нової цілісності взаємопов'язаних сторін життя суспільства щодо рівня добробуту, стану довкілля, здоров'я, використання вільного часу, створюють матеріальні передумови для переходу людства в так звану «цивілізацію якості».

Сучасні тенденції еволюції ринків, організаційні інновації бізнесової та маркетингової практики значно посилюють значення системного управління якістю товарів та послуг з поєднанням захисту довкілля. Саме такий підхід відповідає концепції цілісного

(холістичного) маркетингу, який є спорідненням чотирьох компонент: маркетингу взаємовідносин, інтегрованого маркетингу, внутрішнього маркетингу та соціально-відповідального маркетингу. Наприклад, метою маркетингу взаємовідносин є створення глибоких, тривалих зв'язків зі всіма людьми або організаціями, котрі здатні безпосередньо або опосередковано впливати на діяльність фірми. Кінцевою метою, яку намагається досягти маркетинг взаємовідносин, — це формування унікального активу компанії, а саме — маркетингової партнерської мережі. Ця мережа складається із власно компанії і зацікавлених у її роботі груп: покупців, найманих працівників, постачальників, дистриб'юторів, роздрібних торговців, рекламних агентств, університетських учених тощо. В сучасних умовах виграють ті компанії, яким вдалося вибудувати найефективнішу систему вимірювання задоволеності споживачів, ефективності СУЯ і виявлення напрямків та сфер діяльності, що потребують вдосконалення.

Досвід Великої Британії та інших країн ЄС свідчить, що збереження існуючих споживачів значно вигідніше ніж залучення нових. Наприклад, утримання старого споживача на думку англійських маркетологів у п'ять разів вигідніше ніж залучення нового. Найкращий спосіб збереження споживача — це задоволення, а ще краще перевернення задоволення його запитів. Залежність між задоволеністю споживача та його лояльністю — експоненціальна. Вдоволені в більшій мірі споживачі з більшою ймовірністю стануть лояльними, ніж інші.

Тільки за допомогою вимірів задоволення споживачів, що є практично кінцевою метою СУЯ, можливо досягнути необхідного та достатнього розуміння їх запитів, поліпшити виробництво з метою подальшого підвищення лояльності покупців, розширення та поглиблення партнерських відносин з ними. Безперервне поліпшення задоволеності споживачів, спираючись на відповідне вимірювання, передбачає постійне вдосконалення партнерських взаємовідносин, що в сучасному світі дозволяє досягти прибуткового зростання, збільшити частку витрат кожного конкретного покупця внаслідок розвитку їх лояльності і залучення до справ фірми на все життя.

Отже, сучасні системи якості передбачають ретельне цілеспрямоване вивчення ринку з метою максимального врахування в діяльності підприємства невизначеності й мінливості споживчого попиту, що забезпечує можливість швидко реагувати на зміну кон'юнктури ринку.

Підбиваючи підсумок викладеного вище, варто ще раз нагадати, що нині думка споживачів стосовно якості товарів та послуг є

визначальною для формування стратегії конкуренції промислових фірм. На думку відомого японського фахівця К. Ісікави, «управління якістю починається і завершується маркетингом». Однак служби маркетингу і управління якістю цілком ототожнювати не можна. Маркетологи формують стратегію і тактику ринкової діяльності підприємства, завдання служби якості — втілювати їх у життя, впливаючи відповідним чином на інженерні служби і виробничі підрозділи. Разом з цим, сукупність споживчих властивостей товарів і послуг організації повинні забезпечувати постійне підтримування та підвищення якості життя окремих споживачів та суспільства в цілому. Тому саме якість та різноманітність товарного пропонування сучасної економіки сприяє повному сприйняттю особистістю місця в житті, відношенню до культури та системи цінностей, врахуванню її цілей, очікувань, стандартів та інтересів.

Таблиця 1

КРИТЕРІЙ ЯКОСТІ ЖИТТЯ

Критерії	Складові
Фізичні	Сила, енергія, втома, біль, дискомфорт, сон, відпочинок
Психологічні	Позитивні емоції, мислення, навчання, запам'ятовування, концентрація, самооцінка, зовнішній вигляд, негативні переживання
Рівень незалежності	Повсякденна активність, працездатність, залежність від ліків та лікування.
Життя в суспільстві	Особисті взаємовідносини, суспільна цінність суб'єкта, сексуальна активність.
Оточуюче середовище	Добробут, безпека, побут, забезпеченість, доступність і якість медичного і соціального забезпечення, доступність інформації, можливість навчання та підвищення кваліфікації, дозвілля, екологія (забруднювачі, шум, населеність, клімат)
Духовність	Релігія, особисті переконання

Вивчення чинників, що сприяють поліпшенню та підвищенню якості життя, свідчать про посилення ролі соціально-відповідального та соціального маркетингу в сучасному світі, наповнюють новим змістом розуміння етичного, екологічного, правового і соціального контекстів маркетингових заходів і програм.

Стаття надійшла до редакції 15.07.2009 р.