

Секція 5. Організаційні та економічні аспекти ефективного управління національними підприємствами.

**Егупов Ю.А.**

кандидат экономических наук  
Одесский национальный экономический университет  
г. Одесса, Украина

**Егупова І.М.**

преподаватель  
Одесский национальный экономический университет  
г. Одесса, Украина

**МЕСТО ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ В ПРОЦЕССЕ  
ОБОСНОВАНИЯ ИСХОДНОГО ПЛАНА ПРОДАЖ**

Начальным этапом разработки тактических планов деятельности предприятия на текущий и среднесрочный периоды является формирование исходного плана продаж (ПП). Показатели данного раздела, сформированного на основе заказов потребителей, занимают одно из центральных мест в составе информационной базы обоснования производственной программы предприятия – раздела, интегрирующего всю совокупность технико-экономических расчетов, осуществляемых в процессе тактического планирования.

По мнению многих отечественных и зарубежных ученых, «все параметры производственной программы должны отвечать требованиям плана продаж» [1, с. 216; 2, с. 330; 3, с. 105 и др.]. В свою очередь, параметры ПП должны отвечать требованиям рынка, в числе которых важнейшее место занимают требования, предъявляемые к качеству выпускаемой продукции.

Подавляющее большинство экономистов в состав основных параметров ПП включает качество продукции, не предлагая при этом каких-либо конкретных способов представления этой важнейшей характеристики продукции в данном разделе тактического плана предприятия. Выбор состава показателей качества как параметров ПП обуславливает необходимость исследования функциональной роли указанной характеристики продукции в процессе формирования данного раздела, что и определило цель статьи.

Качество является латентным показателем, поскольку характеризует совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением. Для его оценки в настоящее время используют две системы показателей – единичных и комплексных. Каждый единичный показатель характеризует только одно из свойств продукции, комплексный – одновременно несколько свойств. Система единичных показателей включает множество показателей, объединенных в такие однородные группы, как показатели назначения, надежности, технологичности, стандартизации и унификации, эстетические, органолептические, эргономические, патентно-правовые показатели и др. Комплексные показатели качества продукции позволяют распределять ее по сортам и классам.

Единичные и комплексные показатели качества оказывают различное влияние на уровень конкурентоспособности продукции. Так, комплексные показатели определяют сегмент рынка, на который сориентирована продукция соответствующего сорта (класса). Товары различных сортов (классов), относящиеся, как правило, к разным ценовым категориям, реализуются на различных рыночных сегментах и не могут вступать в конкуренцию друг с другом. Так, не могут рассматриваться как конкурирующие товары варено-копченые колбасы «Московская» и «Чайная» (относящиеся соответственно к высшему и второму сортам), также как и пшеничная мука высшего и первого сортов, поскольку они предназначены (как правило) для потребителей с различным уровнем дохода. Конкурировать между собою могут только товары одного сорта (класса).

Определяющее же воздействие на потребительские предпочтения оказывает уровень единичных показателей качества, совокупность которых, наряду с ценою, формирует систему факторных показателей конкурентоспособности выпускаемой продукции. Номенклатура наиболее важных единичных показателей качества определяется с учетом функционального назначения продукции и особенностей ее эксплуатации

(потребления). Так, конкурентоспособность емкостных электроводонагревателей в наибольшей степени будет определяться уровнем таких важнейших для данных изделий единичных показателей, как мощность ТЭНа (кВт), время нагрева воды до 45° С (час), максимальная температура нагрева воды (С°), гарантийный срок эксплуатации бака (лет).

Наиболее важными, определяющими выбор потребителей готовых мясопродуктов, являются органолептические и физико-химические показатели качества. К первым относят внешний вид, консистенцию, цвет и вид фарша на разрезе, запах и вкус. В числе вторых выделяют относительные (выраженные в %) показатели, характеризующие массовую долю влаги, поваренной соли и долю нитрита натрия.

На рис. 1 представлена укрупненная схема, в которой четко определено место каждой из рассмотренных выше систем показателей качества продукции в процессе формирования исходного плана продаж. Как мы видим, комплексные показатели качества оказывают непосредственное влияние на цену и формирование ассортимента выпускаемой продукции. Для отдельных ее видов они служат дополнительной характеристикой ассортиментной позиции.

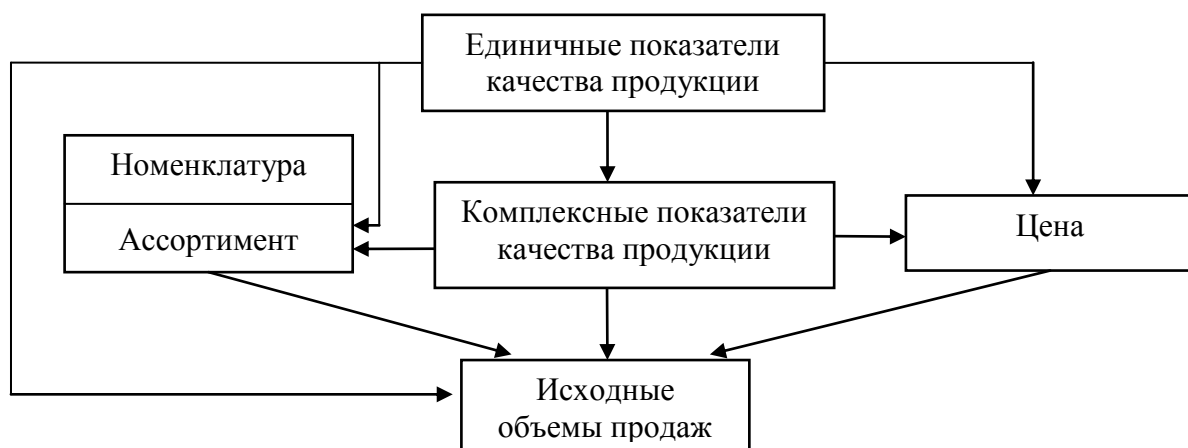


Рис. 1. Место показателей качества продукции в процессе обоснования исходных объемов продаж

Так, например, указание сорта «высший» дополняет номенклатурно-ассортиментную характеристику варено-копченой колбасы «Московская».

Аналогичную функцию для целого ряда товаров выполняют и единичные показатели. Помимо этого, определяя сегменты рынка, на которые сориентирована продукция того или иного сорта (класса), уровень комплексного показателя оказывает самое непосредственное влияние на исходный объем продаж, поскольку емкость рыночных сегментов, как правило, неодинакова.

Характер влияния единичных показателей качества на объем продаж зависит от специфики продукции и вида конкретного показателя. Так, для одних товаров указанная взаимосвязь носит сугубо прямой характер, для других – как прямой, так и косвенный характер – через воздействие на уровень комплексных показателей. К первым относят продукцию, для которой в принципе не рассчитываются комплексные показатели качества (например, упомянутые выше емкостные электроводонагреватели), а также продукцию, для которой уровень последних не зависит от значений единичных показателей качества. Такую специфику, в частности, имеют колбасные изделия, сортность которых определяется рецептурным составом мясного фарша, но не уровнем единичных показателей качества. В этом случае такие важнейшие для колбасных изделий органолептические показатели, как запах, вкус и цвет фарша на разрезе непосредственно определяют потребительские предпочтения и, соответственно, потенциальный объем продаж продукции того или иного наименования и сорта в разрезе предприятий-производителей готовых мясных продуктов.

Ко вторым относят те виды продукции, для которых рассчитываются комплексные показатели качества и их уровень определяется значением ряда важнейших единичных показателей. Например, сортность пшеничной муки зависит от таких единичных показателей, как содержание клейковины, зольность муки и ее белизна. В зависимости от значений указанных показателей пшеничную муку относят к одному из пяти сортов. При этом даже незначительная вариация процентного содержания клейковины в муке различных производителей может обусловить вполне ощутимые для

потребителя различия в клейкости пшеничной муки одного и того же сорта. Эта важнейшая качественная характеристика во многих случаях, как показывает практика, является основным фактором, определяющим потребительский выбор.

Представленное выше исследование места единичных и комплексных показателей качества продукции в процессе разработки исходного плана продаж позволяют определить и функциональную роль данных показателей при формировании производственной программы, обоснованной рыночным спросом. Напомним, что в указанных плановых документах объемы продукции отличаются всего лишь на величину изменения ее остатков на складе предприятия.

### **Литература**

1. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия: Пер. с нем. / Под ред. проф. А. Г. Поршнева. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 512 с.
2. Ильин А. И. Планирование на предприятии: Учебник/А. И. Ильин. – Мн.: Новое знание, 2003 – 4-е изд., стереотип. – 635 с.
3. Зінь Е. А., Турченко М. О. Планування діяльності підприємства: Підручник. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 320 с.