

**БАЙДАКОВА Л.І.**

Луцький національний технічний університет

**БАЙДАКОВА І.М.**

Полтавський університет економіки та торгівлі

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ У ТОРГІВЛІ**

*Подана особливість управління якістю у торгівлі. Показано умови досягнення якості товарів. Вказані особливості діяльності служби маркетингу в процесі управління якістю.*

*Ключові слова: якість, контроль якості, методи оцінки якості.*

*Байдакова Л.І., Байдакова І.М. Особенности управления качеством товаров в торговле. Дана особенность управления качеством в торговле. Показаны условия достижения качества товаров. Указанны особенности деятельности службы маркетинга в процессе управления качеством.*

*Ключевые слова: качество, контроль качества, методы оценки качества.*

*Baidakova L.I., Baidakova I.N. Features quality control of goods in trade. Filed feature quality management in trading. The conditions to achieve the quality of goods. NOTES Special service marketing activities in the management of quality.*

*Key words: quality, quality control, quality assessment methods.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями.** Якість продукції є важливим чинником її конкурентоспроможності, тому кожна організація повинна розробляти та впроваджувати ефективні системи управління якістю, як у виробництві, так і в торгівлі.

У найбільш загальному розумінні управління якістю – це управління тими чинниками та умовами, які найсуттєвіше впливають на рівень якості продукції, традиційне поняття «система забезпечення якості» за останні роки замінюється поняттям «система управління якістю».

Система управління якістю охоплює всю організацію (відповідальність, методи, процеси) управління підприємством, яке спрямоване на надійне виконання вимог якості, взято всі заходи щодо дієвого й ефективного виконання цілей підприємства, визначених у політиці якості.

Значною складовою частиною цілей підприємства, визначених у рамках політики якості, є найширше виконання сподівань і вимог клієнтів. При цьому під поняттям «клієнт» слід розуміти не лише кінцевого споживача, а й зазвичай торгівельні концерни, як великих замовників і продавців відповідних продуктів. Економічний успіх торговельних конкурентів безпосередньо визначається задоволенням кінцевого споживача якістю і ціною продуктів.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Останніми роками на передових підприємствах світу впроваджується нова стратегія управління якістю продукції. Забезпечення якості розуміють не як технічну функцію, реалізовану певним підрозділом, а як системний процес, що пронизує всю організаційну структуру підприємства. Новому розумінню категорії якості повинна відповідати й організаційна структура підприємств. Система управління, яка має безліч внутрішніх і зовнішніх зв'язків, пов'язана з іншими підсистемами загальної системи управління підприємством: цільовою (поставка продукції, ресурсів); функціональною (стратегічне планування, підготовка виробництва); організаційною (гнучкістю управління, новаторство при ухваленні рішення); мотиваційною (компетентність працівників, навчання, наявність комплексної кадрової політики, система преміювання й заохочень); соціальною (соціальна захищеність працівників, екологічна безпека).

Визначено, що загальне керівництво системою управління якістю повинен очолювати керівник підприємства, відповідальний за всю діяльність підприємства й економічні результати, які в умовах ринкової економіки не можуть бути високими при недостатній якості продукції.

Виділення загальної функції управління якістю на підприємстві слід покласти на спеціальний відділ управління якістю, який підпорядкований керівнику підприємства.

Виходячи з цього, ми пропонуємо власне розуміння сутності системи управління якістю управління промислового підприємства, як соціально-економічної системи. Об'єктом управління такої системи виступає весь персонал підприємства. Ефективність її функціонування залежить від ступеня зацікавленості промислового персоналу у підвищенні якості; ступеня перетворення організаційної структури під загальне управління якістю.

Саме при органолептичному методі наявність, кількість, розташування, розмір вад (дефектів) встановлюються методом безпосереднього спостереження. Цей метод оцінки не дає правильної оцінки.

Існує безліч схем управління якістю продукції. Так, одні науковці пропонують універсальну схеми управління якістю. До факторів, що впливають

на якість при цьому відносять: верстати, машини, інше виробниче устаткування; професійну майстерність, знання, навички, психологічне здоров'я працівників тощо. Інші застосовують підхід до організації внутрішніх процесів за групами: відповідальність керівництва, задоволення ресурсами, життєвий цикл і процеси виміру, аналізу й удосконалення. Однак вони не враховують процесів взаємодії із зовнішнім середовищем, не завжди спрямовані на виявлення вимог споживачів та інших зацікавлених сторін і на оцінку їх задоволеності.

Ми пропонуємо більш детально розглядати процеси життєвого циклу продукції, виділяючи такі аспекти: обсяг продажів, наявність товару на зовнішньому та внутрішньому ринках, попит на продукцію тощо. На основі аналізу існуючих підходів і застосованих схем управління якістю авторами рекомендована модель управління якістю на підприємствах. Вона передбачає взаємозв'язок завдань управління якістю в різних галузях діяльності на підприємстві: виробництва, контролю за якістю, споживання виготовленої продукції, управління, оцінювання економічної ефективності, менеджменту, інженерно-технічних питань, досліджень, маркетингу, постачання. Практичними заходами щодо управління якістю на підприємстві мають бути: проведення аналізу якості продукції, що випускається; визначення економічної ефективності усунення браку; розрахунки втрат від браку; розробка системи пріоритетів інвестицій; контроль за управлінням якістю продукції; класифікація причин браку продукції; виявлення відхилень у технологічному циклі; заходи усунення браку в технологічному циклі; проведення аналізу браку вхідної сировини.

Результати досліджень засвідчили про необхідність системного, комплексного висвітлення змісту поняття «якість» як сукупності різних чинників підприємства: економічних, організаційних, соціальних та ін. Актуальним уявляється опис економічного змісту кожного із цих складових, що методично може бути здійснено, на думку авторів, на основі оцінювання динаміки і ефективності витрат на якість, при цьому використання витратного принципу є водночас методичним підґрунтям для формування самої моделі ефективності менеджменту якості.

Авторами система якості розглядається як цільова підсистема системи управління організацією. Звідси, у найбільш загальному розумінні, управління якістю – це управління тими чинниками та умовами, що найсуттєвіше впливають на рівень продукції (послуг), або ж, як сукупності організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення загального керівництва. Універсальна структура системи управління якістю продукції

визначається як сукупність її компонентів і внутрішніх зв'язків, які забезпечують ефективне функціонування цієї системи. Структура управління якістю, як система визначається за сукупністю всіх видів витрат на якість, їх кількісною та якісною інтерпретацією, що у своїй основі ґрунтується на функціональному значенні кожного з видів цих витрат на внутрішніх зв'язків між ними. Саме тому ефективність такої системи управління розглядається, як сукупність досягнення результату, заданого її функцією, а саме – досягненням, забезпеченням ефективності функціонування самого підприємства. Оптимум управління якістю продукції, як системи представляє собою максимально досягнуте при наявних ресурсах значення цільової функції системи. Звідси, як ефективність, так і оптимальність системи управління якістю продукції визначальною мірою залежать від того, наскільки обґрунтованими є кількісні та якісні співвідношення видів відповідних витрат.

Основне завдання виробляючих, посередницьких і торгуючих організацій - доведення до споживача товарів належного рівня якості, створеного на стадіях проектування (моделювання та конструювання) і безпосереднього виготовлення. Рішення її залежить від організації та ефективності контролю якості, як в ході операції виробничого циклу, так і у сфері торгівлі.

Контроль якості товару, здійснюваний фахівцями торгівлі, є одним з основних елементів у системі управління якістю. При цьому основним методом, використовуваним у практиці торгівлі при контролі якості, є органолептичний. При цьому методі первинна інформація про стан об'єкта сприймається тільки за допомогою органів почуттів, тобто фахівець тільки знайомиться з товаром і дає загальну оцінку.

Достовірність органолептичного методу може бути різною, що залежить від досвіду фахівця, що виробляє оцінку.

**Висновок.** В процесі управління якістю товарів у торгівлі можна досягти позитивних результатів при наступних умовах:

- ретельна розробка нормативної документації з контролю якості;
- широке використання найпростіших лабораторних методів оцінки якості;
- тестування продукту з метою оцінки його споживчих властивостей;
- особливе місце належить діяльності служби маркетингу з розробки та реалізації концепції нового продукту, розподілу товарів на ринку, організації ефективної реклами на всіх етапах життєвого циклу продукту і дослідження думок покупців з реклами;
- впровадження інтегрованої концепції корисності і якості товарів на основі проведення спільних маркетингових і товарознавчих досліджень з метою задоволення потреб споживачів.

### Література

1. Байдакова І.М. Обґрунтування стратегії побудови комплексного показника якості / Ірина Миколаївна Байдакова // Матеріали II Міжнародної конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід». – Тернопіль: Тернопільський національний економічний університет, 2009. – С. 286 – 288.
2. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінки та стратегія забезпечення / Дніпропетровський ун-т економіки та права. – Д.: Видавництво ДУЕП, 2006. – 276 с.
3. Шинкаренко В.Г. Управління конкурентоспроможністю підприємств / В.Г. Шинкаренко, О.Н. Криворучко. – К.: Вид-во «Консультант», 2003. – 164 с.

*Стаття поступила в редакція 05.12.2013 року*