



Магістр 1 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто науково-теоретичні засади впровадження системи управління якістю на підприємстві. Визначено особливості її застосування для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Акцентовано увагу на основних проблемах забезпечення якості вітчизняної продукції та охарактеризовано системи якості.

Анотация. Рассмотрены научно-теоретические принципы внедрения системы управления качеством на предприятии. Определены особенности ее применения для повышения конкурентоспособности предприятия. Акцентировано внимание на основных проблемах обеспечения качества отечественной продукции и охарактеризованы системы качества.

Annotation. The article reviews theory and research-based principles of implementation of quality management system and defines the peculiarities of its application to increase the competitiveness of enterprises. The basic problems of domestic products quality are focused on and quality systems are characterized.

Ключові слова: система управління якістю, конкурентоспроможність підприємства, міжнародні стандарти якості, якість продукції.

В умовах ринкових відносин та участі України в Світовій організації торгівлі важливим питанням є підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств. Членство в цій організації відкриває кордони, зарубіжна високоякісна продукція надходить на вітчизняний ринок, що може призвести до втрат ринкових позицій національного виробника. У зв'язку з цим життєво необхідним є підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції та отримання відповідних сертифікатів систем якості, що дозволило б не тільки відстояти свої позиції на власному ринку, але й вийти на світовий ринок.

Дослідженням побудови та оцінці ефективності системи управління якістю на підприємстві, аналізу її впливу на конкурентоспроможність підприємства присвятили роботи як провідні зарубіжні вчені: Е. Демінг, Дж. Джуран, Г. Тагуті, так і вітчизняні. Зокрема, дане питання досліджували Гольцев Д. Г., Гончаров Є. А., Кабаков Ю. Б., Корешков В. М., Ліфіці І. М. та ін. Але при цьому недостатньо уваги приділено проблемам впровадження таких систем на вітчизняних підприємствах.

Метою статті є визначення методичних основ удосконалення системи управління якістю як фактора підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Багаторічний досвід провідних компаній розвинених країн світу свідчить, що здобути успіх на ринку можна шляхом удосконалення системи управління якістю. Тому сьогодні, говорячи про якість, мають на увазі не стільки ґатунок самої продукції, скільки якість функціонування підприємств і організацій, досконалість їх систем управління якістю, націлених на постійне самовдосконалення та головне задоволення існуючої потреби на ринку. Як прийнято вважати, якщо підприємство отримало сертифікат відповідності системи управління якістю міжнародним стандартам ISO 9000, воно здатне стабільно виробляти якісну продукцію, яка може бути конкурентоспроможною. Більшість фірм світу використовують для цього міжнародні стандарти ISO серії 9000 та похідні від них QS 9000, ISO 14000 тощо.

Відповідно до визначення Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), якість – це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби. Існує також визначення якості продукції, наведене в Держстандарті 15467-79, згідно з яким "якість продукції – сукупність властивостей продукції, що обумовлюють її придатність задовольняти певні потреби відповідно до її призначення" [1, с. 112].

Таким чином, рівень ефективності системи управління якістю прямо пропорційний рівню конкурентоспроможності продукції та підприємства. Система управління якістю підприємства може стати інструментом перемоги в конкурентній боротьбі, враховуючи, що конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, що знаходить свій вираз у таких показниках, як якість продукції, обсяги виробництва, прибуток тощо.



Для забезпечення необхідного рівня якості потрібні не тільки зацікавлені, кваліфіковані працівники, відповідна матеріальна база, але й добре налагоджена система менеджменту якості. Саме на цьому побудований успіх багатьох підприємств [1, с. 69].

Але одного прагнення забезпечити якість послуг та обслуговування недостатньо – існує потреба грамотного підходу до системи менеджменту якості, оскільки від цього залежить враження клієнтів про фірму. Це дуже важливо для підвищення іміджу підприємства і, відповідно, залучення нових клієнтів. Тому саме на таких підприємствах важливе, навіть головне, значення набувають якість сервісу, управління якістю обслуговування, менеджмент якості.

Найбільш ефективно запитаєм ринку, споживача відповідає ідеологія системи загального управління якістю – TQM (Total Quality Management), технологією якої є міжнародні стандарти ISO серії 9000 [2, с. 52].

Особливістю цих стандартів є добровільність у тому сенсі, що виробник сам приймає рішення про побудову системи якості відповідно до ISO 9000 чи ні, але, прийнявши таке рішення, стає обов'язковим виконання вимог цих стандартів.

З короткого аналізу вимог стандарту стає очевидним, що системи управління якістю – це складова контролю за управлінською діяльністю, технологією виробництва та продукцією, спрямованих на зростання якості продукції.

Підприємство має визначити мету втілення стандарту – заради отримання сертифіката або заради підвищення якості менеджменту. Формальне ж втілення стандарту є негативним процесом і полягає у:

- 1) формальній розробці політики якості;
- 2) невимірності цілей у сфері якості;
- 3) відсутності зворотного зв'язку зі споживачами продукції;
- 4) існуванні системи управління якістю як окремої системи документації, яка, по суті, не впливає на виробничий процес; відсутність взаємозв'язків між підрозділами підприємства та відділом з якості;
- 5) дисбалансі та несистематизованості в переліку обов'язків і повноважень персоналу в рамках системи управління якістю та посадових інструкціях;
- 6) відсутності системи мотивації персоналу в рамках системи управління якістю та підприємства взагалі;
- 7) низькій якості методичного забезпечення системи управління якістю та відсутності компетентного персоналу щодо забезпечення її результативного функціонування;
- 8) відсутності аналізу функціонування системи управління якістю з боку вищого керівництва.

Отже, індикаторами оцінювання системи управління якістю підприємства можуть виступати показники щодо наявності процесів, вимірювання та аналізу процесів і якості продукції.

Стосовно наявності процесів, то такими показниками є:
визначення діяльності кожного виробничого підрозділу як процесу;
взаємозв'язок між підрозділами у вигляді процесів;
наявність процесів усередині підрозділів;
наявність "наскрізних" процесів виробництва.

Стосовно вимірювання та аналізу процесів, то це встановлення реальних індикаторів та показників, які характеризують кожний процес (це стосується як процесів управління, так і процесів виробництва) з метою прогнозування, виконання та аналізу діяльності на підприємстві.

Що стосується якості продукції, то її потрібно аналізувати на всіх стадіях життєвого циклу: стадії визначення потреб потенційних споживачів щодо якості, стадії проектування, розробки, виготовлення, реалізації та стадії післяпродажного обслуговування [3, с. 229].

Для кількісного вимірювання ефективності системи управління якістю необхідно застосувати метод експертних оцінок, що дасть змогу градації показників визначати в балах. Тоді зведення показників до узагальненої оцінки є можливим за допомогою комплексного показника – коефіцієнта ефективності системи управління якістю, розрахунок якого можна здійснювати за формулою:

$$P_e = (P_i \cdot W_i), \quad (1)$$

де P_e – рівень ефективності системи управління якістю;

P_i – експертна оцінка i -го показника системи управління якістю;

W_i – коефіцієнт вагомості i -го показника ефективності системи управління якістю.

Такий підхід до структуривання показників системи управління якістю надасть можливість не тільки оцінювати, але й удосконалювати систему управління якістю, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Упровадження системи управління якістю приводить не тільки до покращення продукції, а й сприяє оптимізації бізнес-процесів підприємства в цілому, веде до збільшення продуктивності праці, зменшення ресурсозалежності та, як наслідок, до зниження собівартості продукції, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Отже, наукова новизна дослідження полягає в удосконаленні методичних підходів до впровадження системи управління якістю на підприємстві. Практичне значення отриманих результатів полягає в уточненні окремих науково-теоретичних проблем, що сприяють більш ефективному процесу модернізації або впровадження систем управління якістю на підприємствах України. Характеристика основних аспектів якості продукції та систем якості показала, що створення на вітчизняних підприємств-



вах систем якості відповідно до стандартів ISO 9000 має починатися зі створення загальної методології, що передбачає реальну оцінку стартових умов, етапи й послідовність робіт з якості на шляху перебудови всієї корпоративної культури на принципах загального менеджменту якості (TQM).

Наук. керівн. Веретенникова Г. Б.

Література: 1. Калита П. Я. Системы качества и международные стандарты ИСО серии 9000 / П. Я. Калита. – К. : Украинская ассоциация качества, 2006. – 181 с. 2. Кириченко Л. С. Сертифікація та якість продукції в сучасних умовах господарювання / Л. С. Кириченко, Н. М. Чернухіна. – Львів, 2005. – 215 с. 3. Момот А. И. Менеджмент качества и элементы системы качества / А. И. Момот. – 2-е изд., доп. и расш. – Донецк : Норд-Пресс, 2005. – 320 с. 4. Аскарров Е. С. Міжнародні стандарти системи якості серії ISO [Електронний ресурс] / Е. С. Аскарров. – 2011. – Режим доступу : <http://www.bizeducation.ru/library/management/qm/9/askarov4.htm>. 5. Рахлін К. М. Система менеджменту якості: помилки і помилки / К. М. Рахлін // Методи менеджменту якості. – 2005. – № 12. – С. 19–20. 6. Система якості відповідно до норм міжнародних стандартів ISO 9000 [Електронний ресурс]. – 2011. – Режим доступу : http://toplutsk.com/articles-article_379.html.

Шевчук А. Ю.

УДК 658.657.424

Магістр 1 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто підходи до визначення сутності маркетингу інновацій та його місця в управлінні підприємством. Розмежовано поняття маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу.

Анотация. Рассмотрены подходы к определению сущности понятия маркетинга инноваций и его места в управлении предприятием. Разграничены понятия маркетинга инноваций и инновационного маркетинга.

Annotation. The article considers the approaches to defining the essence of marketing innovation and its place in enterprise management. The definitions of marketing innovations and innovative marketing are distinguished.

Ключові слова: маркетинг, інновації, інноваційний маркетинг, маркетинг інновацій.

Активізація інноваційної діяльності, як свідчить досвід промислово розвинених країн, є визначальним напрямом розвитку підприємств, який підвищує їх конкурентоспроможність і забезпечує стаке становище на ринку товарів і послуг. Розвиток інноваційної діяльності, спрямованої на розробку й використання результатів наукових досліджень, що дають можливість забезпечити прибутковість діяльності шляхом задоволення нових потреб ринку, виступає на сучасному етапі розвитку економічної системи одним із найбільш ефективних напрямів забезпечення підвищення ефективності виробництва і для вітчизняних підприємств.

В останні роки в економічній літературі часто використовуються поняття "маркетинг інновацій" та "інноваційний маркетинг". Проблеми, пов'язані із вивченням інноваційної діяльності та маркетингом інновацій, досліджували такі відомі зарубіжні фахівці і вчені, як: І. Ансофф, Г. Ассель, Дж. Вествуд, Голубков Є. П., Діксон П. Р., В. Кондратьєв, Ф. Котлер, Медінський В. Г., К. Менгер, Г. Менш, М. Портер, Уткін Е. О., Фатхутдінов Р. А., К. Фрімен, Ф. Хайск, Й. Шумпетер, а також вітчизняні дослідники: Войчак А. Г., Воронкова Т. Є., Гречан А. П., Данько Т. П., Кардаш В. Я., Денисенко М. П., Ермошенко М. М., Куденко Н. В., Кредісов А. І., Ілляшенко С. М., Максимова Т. С., Пилушенко В. Л., Семеняк І. В., Старостіна А. О., Решетнікова І. Л., В. Тарасович, Алімов А. М., Гончарова Н. П., Кардаш В. Я., Перерва П. Г., Тітов А. Б., Чухрай Н. І., Кузнєцова Н. В. та ін.

Практика свідчить, що практично всі підприємства, які успішно розвиваються на ринку, своїм успіхом зобов'язані саме інноваціям. Одну з провідних ролей у забезпеченні успіху ринкової діяльності підприємства-інноватора відіграє маркетинг. Ця роль полягає в орієнтації виробництва та збуту на більш повне, ніж конкуренти, задоволення існуючих потреб споживачів за допомогою різ-

© Шевчук А. Ю., 2013