

ВЗАЄМОДІЯ ВИРОБНИКА І СПОЖИВАЧА У ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ЗМІЦНЕННІ ЇЇ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ НА РИНКУ (НА ПРИКЛАДІ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ)

У статті розглянуто особливості взаємодії виробника і споживача щодо функціонування системи підвищення якості та виділено її роль у зміцненні конкурентних позицій продукції легкої промисловості на ринку. Виділено та охарактеризовано основні цілі взаємодії виробника і споживача. Досліджено діяльність та групи процесів, які покладені у модель постійного контролінгу системи підвищення якості продукції підприємства на основі кругообігу дій щодо взаємодії виробника і споживача.

Ключові слова: якість продукції, система підвищення якості, взаємодія виробника і споживача, конкурентоспроможність продукції, підприємства легкої промисловості.

A. V. SAVITSKYI
Khmelnitskyi National University

PRODUCERS AND CUSTOMERS INTERACTION IN THE PRODUCTION QUALITY IMPROVEMENT AND ITS COMPETITIVE POSITION ON THE MARKET

The article is about main features of producers and customers interaction in the production quality improvement system functioning and its role in the market competitive position strengthening of production of light industry. There were emphasized and characterized main goals of producers and customers interaction with its meaning in the light industry manufacturing. It was researched activity and the groups of processes, which were taken into the structure of model of permanent controlling of production quality system of enterprises based on the circulation of activity in the sphere of producers and customers interaction.

Keywords: production quality, quality management system, producers and customers interaction, production competitiveness, light industry enterprises.

Постановка проблеми. На сьогодні, для вітчизняних підприємств легкої промисловості на порядок денний поставлено досить великий спектр питань, які стосуються їхнього розвитку в умовах лібералізації ринків та співробітництва з торговельними партнерами країн Європи на основі давальницьких схем виробництва. Одним з таких важливих питань, яке пов'язано з усіма процесами виробництва продукції є підвищення її якості, оскільки саме продукція високої якості спроможна забезпечити конкурентні позиції на ринку та посилити їх. Для того, щоб успішно поставити та реалізувати завдання в межах існуючої на підприємстві системи підвищення якості продукції у досягненні її конкурентоспроможності, досить важливо дослідити основні аспекти взаємодії інтересів самого підприємства із інтересами споживачів на ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Основні проблеми, які пов'язані з дослідженням підвищення якості продукції підприємства знайшли відображення в роботах як вітчизняних, так і закордонних вчених та дослідників, зокрема: Агєєв Є.Я., Аристов О.В., Адлер Ю.П., Харрінгтон Дж., Таунсенд П., Гебхардт Дж., Шевчук Д.А., Шаповал М.І., Лойко Д.П., Мережко Н.В., Топольник В.Г., Семенова Е.І., Тельнов А.С., Топольник В.Г., Фомичев С.К., Шаповал М.І.

Постановка завдання. Основним завданням статті є дослідження окремих аспектів діяльності, яка пов'язана з взаємодією виробника і споживача у системі підвищення якості продукції для зміцнення її конкурентних позицій на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний етап розвитку вітчизняних підприємств легкої промисловості за умов бурхливого розвитку інтеграційних процесів та інтенсифікації співробітництва з зарубіжними партнерами на основі давальницьких схем виробництва вимагає все детального дослідження з боку як організації, так і з боку самого виробництва продукції. На сьогодні, важливим вимірником тривалого співробітництва підприємства як з торговельними мережами внутрішнього ринку, так і торговельними мережами зовнішнього ринку є стимулювання роботи підприємства у напрямі покращення якості його продукції. На думку автора, в сучасних умовах господарювання та загострення конкуренції саме якість є тим важливим фактором, який впливає як на конкурентоспроможність продукції, так і підприємства в цілому.

Для того, щоб вітчизняні підприємства легкої промисловості змогли зрозуміти свої потенційні можливості щодо використання вже існуючої в їх структурі виробництва системи якості продукції, перш за все, необхідно ретельно дослідити усі умови тривалого співробітництва з тим чи іншим ринком збуту. Головним у такому співробітництві є виважена робота маркетингових служб з динамікою попиту, яку створюють споживачі на продукцію підприємства.

Виходячи з цього, ключовим пріоритетом, який оптимізує відносини підприємства з певним сегментом ринку є його вміння правильно аналізувати потреби, які визначаються споживачами та

спонукають виробників до знаходження вдалих підходів щодо їх задоволення [2, с.26]. В такому сенсі базовим критерієм задоволення споживчих уподобань слід вважати якість продукції та безперервну роботу підприємства щодо її покращення. Це свідчить про те, що формування та побудова будь-якої системи підвищення якості продукції на підприємстві має бути пов'язана з виконанням ряду завдань, які стосуються взаємодії самого підприємства з потенційними споживачами ринку.

Якщо звернути увагу на вимоги стандартів ДСТУ ISO 9001:2009 [1] щодо побудови системи якості на підприємстві, також, слід виділити те, що переважна кількість виробничих процесів, які запускаються на підприємстві мають бути узгоджені з вимогами ринку, основними з яких є вимоги споживачів, які досліджуються за допомогою продуманих маркетингових досліджень. В такому рахунку, взаємодія виробника і споживача формується навколо кругообігу узгодження їх цілей і інтересів.

Для визначення основних цілей взаємодії виробника і споживача у системі підвищення якості продукції підприємства, слід врахувати те, що підприємство є суб'єктом який працює над якістю продукції, а споживач – об'єктом, над яким здійснюється дія. Якщо звернути увагу на вітчизняні підприємства легкої промисловості, то таку взаємодію, слід трактувати на основі трьох основних проблемних питань, в межах яких за результатами співставлення інтересів обох сторін і формуються основні цілі системи підвищення якості продукції від їх взаємодії:

1. Для підприємств легкої промисловості, досить важливо подолати розходження щодо уявлень про якість продукції, адже якщо іноземний споживач буде вимагати конкретної якості від виробника, тоді і іноземний замовник (за умов толінгових схем виробництва) буде шукати саме такого виробника, який зможе задовольнити вимоги ринку. В той же час, виробник повинен оцінити вимоги споживача через усвідомлення своїх можливостей реалізувати їх під час виробничого процесу. Важливим інструментом при цьому є реклама якості продукції підприємства, але така, що є спрямованою тільки на інформованість конкретного сегменту ринку, а не спрямована на комерціалізацію продукції. В даному випадку основними цілями системи підвищення якості продукції від взаємодії виробника і споживача є: посилення маркетингових досліджень для встановлення тісного взаємозв'язку з вимогами споживачів та ринку; активізація модернізації підприємства; покращення реклами за допомогою використання більш продуманих методів презентації якості.

2. Підвищення якості продукції повинно супроводжуватись ефектом як для підприємства, так і для споживача окремо. Зі сторони підприємства, підвищення якості продукції має оптимізувати використання його ресурсів, диференціювати асортимент, посилити контроль над уникненням дефектів, сприяти впровадженню нових технологій для виробництва, уникнути збитки від невідповідності документам стандартизації і сертифікації та за рахунок цього зміцнити конкурентні позиції, що є надзвичайно важливим для підтримки стабільного партнерства та зацікавленості конкретного іноземного замовника у тому чи іншому вітчизняному підприємстві. Зі сторони споживача, підвищення якості продукції забезпечує найвищу корисність від споживання бездефектної продукції, зменшення витрат на споживання та підвищення його обсягів, посилення довіри до виробника, що саме по собі зміцнює його конкурентну позицію. Основними цілями системи підвищення якості продукції від взаємодії виробника і споживача у даному питанні є: збалансування ресурсів та мінімізація витрат виробництва якісної продукції; збільшення прибутку за рахунок диференціації продукції; удосконалення контролю за якістю під час виробничих процесів; збільшення доходів від реалізації та скорочення виробничих витрат, покращання умов праці; дотримання строгої відповідності вимог виробництва за міжнародними стандартами; моніторинг впевненості споживачів у якості продукції.

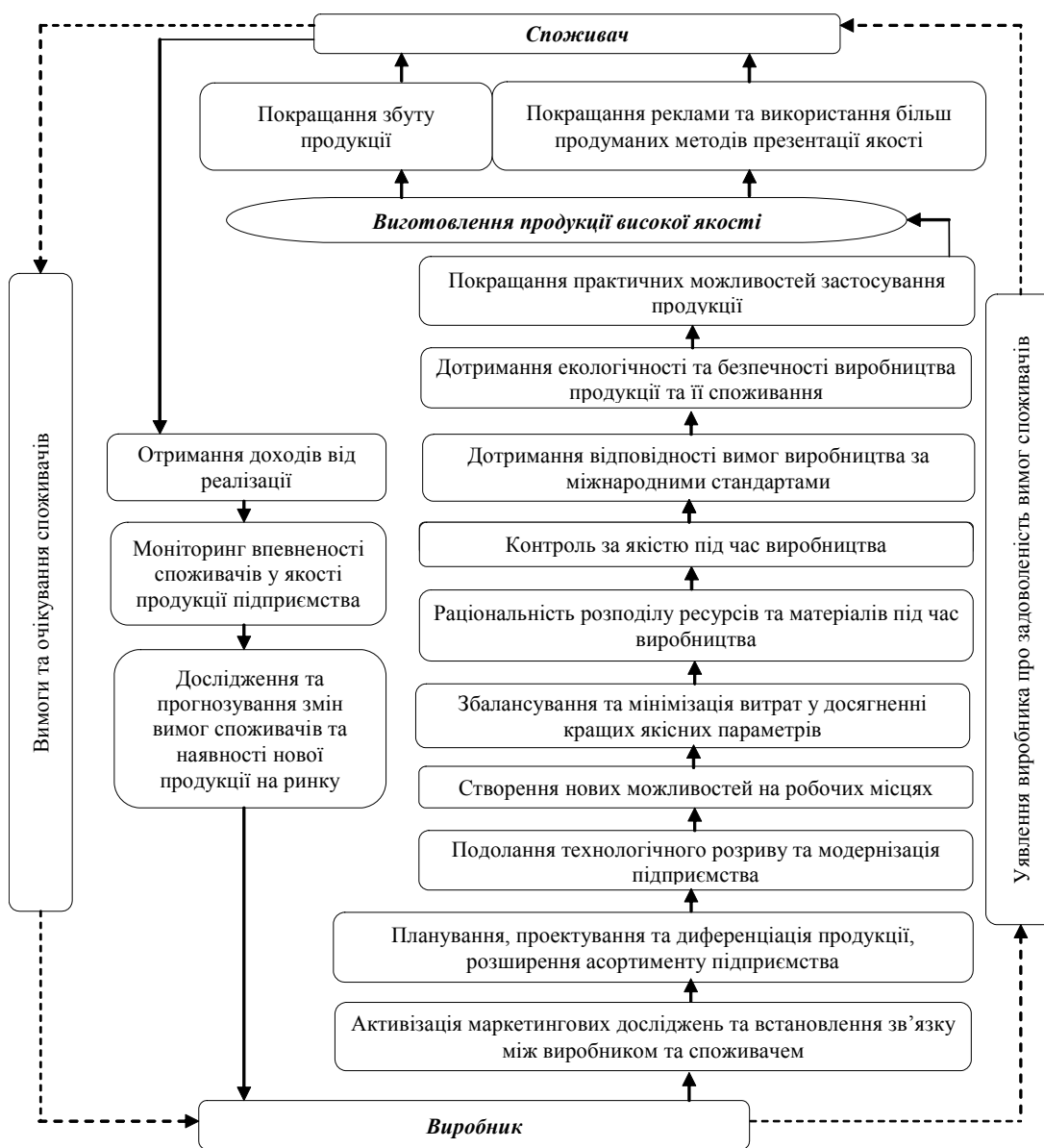
3. Уникнення негативних наслідків на шляху підвищення якості продукції. В даному випадку, підприємство повинно швидко реагувати на зміни вимог споживачів щодо якості і реалізовувати нові ідеї під час виробничого процесу, оскільки іноземний замовник для того, щоб не втратити споживчий попит через обмеженість потрібної їм продукції на своєму сегменті ринку не звернувся до інших підприємств, які здатні співпрацювати з ним у цьому напрямі. Підвищення якості продукції супроводжується підвищенням ціни, що є похідним та позитивним наслідком для підприємств, але в такому випадку для того, щоб зміцнити споживчий попит та відповідно конкурентні позиції мають бути запроваджені бонуси та знижки. Основними цілями системи підвищення якості продукції від взаємодії виробника і споживача при цьому є: дослідження якісних характеристик продукції конкурентів; визначення завантаженості продукцією ринку та її замінників; досягнення гнучкості механізму ціноутворення.

Виділені та охарактеризовані цілі безпосередньо стосуються системи підвищення якості продукції підприємства та дозволяють вирішити багато завдань, які пов'язані з досягненням високих якісних характеристик продукції та в своїй сукупності підтвердити її дієве функціонування стосовно того, якою повинна бути така система на підприємстві з урахуванням наявної позиції підприємства серед конкурентів. Виходячи з цього, сукупність та правильна послідовність таких цілей дозволяє сформувати власне бачення функціонування системи підвищення якості продукції підприємства за допомогою логічно-структурованої її моделі. Рушійними силами такої моделі є організація кругообігу послідовних дій виробника відносно задоволення вимог споживача на основі досягнення сформованих ними цілей системи підвищення якості продукції підприємства та утворюють послідовний цикл контролю якості продукції підприємства.

Для того, щоб охарактеризувати зазначену модель постійного контролінгу якості продукції підприємства, слід прийняти до уваги те, що всередині структури системи необхідно класифікувати наступні групи процесів:

1. Група процесів усвідомлення виробником вимог споживача, і отримання інформації про якість виробленої продукції споживачем, які є першочерговими і розпочинають кругообіг процесів всередині системи підвищення якості;
2. Група процесів маркетингових досліджень та реалізації послідовних стадій виробництва продукції, які є другорядними і вступають в дію тільки після кругообігу інформації між споживачем і виробником;
3. Група процесів збуту виготовленої якісної продукції, які включають застосування нових методів збуту продукції та більш продуманих підходів до презентації її якості;
4. Група здійснення реалізаційних процесів продукції підприємства, які є завершальними і після яких всі групи процесів розпочинаються знову.

На рис. 1 зображено власне бачення функціонування моделі постійного контролінгу системи підвищення якості продукції підприємства, згідно якого, також, слід відмітити те, що дана модель спроможна забезпечити виконання декількох важливих функцій, в межах яких і формується рівень компетенції системи підвищення якості поряд з іншими системами підприємства на шляху зміцнення його конкурентних позицій на ринку. На авторську думку, зазначеними функціями є наступні: базові і похідні.



* - - - -> взято за основу [1]
 —> систематизовано та запропоновано автором

Рис. 1. Модель постійного контролінгу СПЯПП на основі кругообігу дій щодо взаємодії виробника і споживача

До базових функцій слід віднести: організаційну, як якісний та цілеспрямований розподіл повноважень на кожному етапі виробничого процесу; нормативну, як дотримання всіх правил виробництва продукції згідно з міжнародною стандартизацією і сертифікацією; технологічну, як забезпечення виробничого процесу сучасними технологіями і якісною матеріально-сировинною базою; підвищення кваліфікаційного рівня робітників, їх відповідальності та мотивації; контроль за якістю виконання робіт під час етапів виробничого процесу; безперервність кругообігу інформації між всіма працівниками внутрішнього середовища підприємства та окремими суб'єктами зовнішнього [3, с.23].

На авторське трактування, похідними функціями системи підвищення якості продукції підприємства є наступні: підвищення якості маркетингового забезпечення; підвищення якості планування та проектування продукції; підвищення якості виконання всіх обов'язків працівниками підприємства; покращення розподілу ресурсів; покращення врівноваження витрат на здійснення виробничих процесів; підвищення віддачі від впровадження інноваційних проектів; підвищення якості модернізації підприємства та монтажних робіт; сприяння якості постачання продукції; підвищення якості здійснення фінансових операцій та розрахунків; підвищення якості збуту; підвищення якості реклами та зв'язків з громадськістю.

Як вже зазначалося раніше, рушійною силою будь-якої системи підвищення якості є споживач, заради якого запускаються всі виробничі процеси підприємства з приводу розробки підходів щодо задоволення та врахування усіх його уподобань, які відображаються у підвищенні якісних характеристик продукції. Тому, згідно з ДСТУ ISO 9001:2009 [1], в додаток до орієнтації вхідних вимог і вихідних результатів робіт щодо виробництва продукції вищої якості, необхідно акцентувати більшу увагу на взаємодії та взаємоузгодженості інтересів виробника і споживача за допомогою визначення цілей системи підвищення якості та похідних дій для їх досягнення.

Для досягнення планових показників щодо підвищення якості продукції та її конкурентоспроможності за результатами кругообігу дій в межах вищенаведених чотирьох груп процесів у структурі моделі постійного контролінгу якості продукції підприємства, слід звернути увагу на наступні елементи їх реалізації:

- кожен виробничий процес має бути ретельно спланований у напрямку його удосконалення в порівнянні з результатами попередніх періодів та донесений до всіх структурних підрозділів підприємства відповідного до їх компетентної участі у цьому плані;

- кожен план процесу виробництва продукції вищої якості має містити складову того, як саме результат виконання плану має бути використано для зміцнення конкурентних позицій підприємства за рахунок його взаємодії із споживачами у напрямку підвищення якості продукції;

- вклад кожного підрозділу та працівника має бути заохочено за рахунок додаткових бонусів та доплат у відповідності до успіху отриманих результатів під час функціонування того чи іншого процесу [4, с.135].

Висновок. Отже, для виробництва продукції кращої якості та успішної діяльності вітчизняних підприємств легкої промисловості в сучасних умовах ринкових відносин, в першу чергу, необхідно віднаходити нові способи та підходи до організації їх взаємодії зі споживачами потенційного ринку збуту, оскільки в результаті спільного узгодження розбіжностей така взаємодія сприяє продуманій та послідовній діяльності під час виробничого процесу в межах сформованої на підприємстві системи підвищення якості продукції. В свою чергу, для вітчизняних підприємств галузі, виробництво продукції вищої якості є засобом зміцнення її конкурентоспроможності та носить дещо стратегічний характер щодо зміцнення конкурентних позицій самого підприємства на ринку на основі ретельного дослідження і планування.

Література

1. ДСТУ ISO 9001: 2009 – Національний стандарт України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gerele.dp.ua>.
2. Планування маркетингу : навч. посіб. / О.А. Овечкіна, Д.В. Солоха, К.В. Іванова, В.В. Морєва, О.В. Белякова, О.Б. Балакай. – 2-е вид., перероб. та доп. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 352 с.
3. Семенова Е. И. Управление качеством / Е. И. Семенова, В. Д. Коротнев, А. В. Пошатаев и др. ; под ред. Е. И. Семеновой. – М. : КолосС, 2003. – 184 с.
4. Харрингтон Дж. Управление качеством в американских корпорациях / Дж. Харрингтон ; пер. с англ. А. А. Молчанова, А. И. Павлова. – М. : «Экономика», 1990. – 273 с.

References

1. DSTU ISO 9001: 2009 – Natsionalnyj standart Ukrainy. URL: <http://www.gerele.dp.ua>.
2. Planuvannia marketingu: 2-ge vyd.pererob. ta dop.: navch. posib. / O.A. Ovechkina, D.V. Solokha, K.V. Ivanova, V.V. Moreva, O.V. Belyakova, O.B. Balakaj. K.: «Tsentr uchbovohoji literatury», 2013. 352 s.
3. E.I. Semenova, V.D. Korotnev, A.V. Poshataev i dr. Upravlenie kachestvom; pod red. E.I. Semenovej. M.: «Koloss», 2003. 184 s.
4. Harrington G. Ypravlenije kachestvom v amerikanskih korporatsujah / per. s angl. A.A. Molchanova, A.I. Pavlova. M.: «Ekonomika», 1990. 273 s.

Надійшла 13.08.2015; рецензент: д. е. н. Нижник В. М.