

УДК 339.138

Бойко О. В., к.е.н., доцент,

Медведєва О. І.

Луцький національний технічний університет

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

У статті розглянуто роль і значення управління якістю продукції підприємств на ринку будівельних матеріалів. Доведено важливість та запропоновано практичні рекомендації щодо управління якістю продукції підприємств-виробників будівельних матеріалів на засадах маркетингу.

Ключові слова: якість продукції, конкурентоспроможність продукції, управління якістю продукції, маркетингове управління якістю продукції, ринок будівельних матеріалів, підприємство-виробник, споживач.

Boyko O., Medviedieva O.

MARKETING SUPPORT QUALITY MANAGEMENT OF PRODUCERS OF BUILDING MATERIALS

The article proves that to achieve planned results producers of building materials must regularly analyze the market situation, examine consumers and meet their needs the best way. It was found that in the market of building materials a key factor in ensuring competitiveness is a high quality product and service.

It was established that the main task of marketing service producers of building materials are: fully meet the needs of construction companies, individual consumers and intermediaries because most buyers in this market is the most important quality characteristics of the product.

Singled out key areas where marketing policy implemented in the field of quality, namely: improving economic performance as a result of improving product quality, expanding markets or entering new markets, focus on customers, provide product warranty and after-sales service. Indicated that quality control is necessary, which in turn provides a set of actions from the definition of links in the chain of quality, identify customer needs, convert identified needs in complex requirements for product quality indicators to formulate requirements for supply chain and promotion.

Three main reasons for improving the quality, competitiveness and accordingly building materials: 1) the escalating competition in this market segment; 2) government policy aimed at increasing the availability of housing; 3) a relative stabilization of the

economy and improve the solvency of the population of Ukraine. It is noted that quality assurance must be comprehensive, should be constantly monitoring compliance with production demands not only consumers, but also established construction rules and regulations.

Noted that a systematic analysis of quality factors allows time to adjust marketing commodity policy that avoids major loss of time and money. Therefore found that marketing system in the present conditions to work on passing. It was determined that in fact quality building materials should be: resistant to various kinds of factors; safe for human health and the environment; energy efficient, that is not to miss the cold and keep warm. Proved that focus on these options will provide a competitive advantage over other companies. Established that despite the European orientation of our country, companies have set up production of export-oriented products.

Highlighted in the building materials industry a number of problems, such as: low quality (use of cheaper substitutes); inefficient use of resources (natural resources exports and imports of expensive building materials); high material consumption and energy intensity; obsolescence of production; high turnover. It is noted that the provision of quality building materials on the basis of marketing involves a number of steps: 1) should determine the level of demand for products; 2) need to carefully examine the demands of consumers concerning product parameters; 3) shall ensure compliance with the requirements at all stages of development and production of building materials.

Developed the main directions of improving the quality of building materials on the basis of marketing, it is advisable to distinguish among them: the development of product policy taking into account the requests of all consumers, the introduction of the widespread use of certification, promotion of different kinds of innovation and increase the investment attractiveness of the studied industry in general.

Key words: product quality, the competitiveness of products, product quality management, marketing management product quality, market of building materials, producer, the consumer.

Бойко О.В., Мэднедева Е.И.

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ-ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

В статье рассмотрены роль и значение управления качеством продукции предприятий на рынке строительных материалов. Доказана важность и предложены практические рекомендации по управлению качеством продукции предприятий-производителей строительных материалов на основе маркетинга.

Ключевые слова: качество продукции, конкурентоспособность продукции, управление качеством продукции, маркетинговое управление качеством продукции, рынок строительных материалов, предприятие-производитель, потребитель.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Для сучасного ринку характерним є високий рівень конкуренції. Потреби споживачів стають дедалі різноманітнішими, а вимоги – зростають. Сьогодні для досягнення запланованих результатів підприємства повинні регулярно аналізувати ринкову ситуацію, вивчати споживачів та задовольняти їх потреби найкращим способом. Це притаманно і для ринку будівельних матеріалів. Велику роль тут відіграє не стільки ціна продукції, як її якість. Тому для забезпечення конкурентоспроможності будівельних матеріалів на даному ринку велику увагу слід приділяти формуванню системи управління якістю на маркетингових засадах, тому що саме маркетинг дозволяє виявляти і найповніше задовольняти існуючі та потенційні потреби споживачів.

Розвиток промисловості будівельних матеріалів на даному етапі є дуже важливим, оскільки спостерігається пошкваллення будівельного комплексу в Україні. Крім цього нині існує проблема заповнення ринку якісними імпортними будівельними матеріалами. Вітчизняна продукція ж програє по якості. Однак, поруч з цим Україна стає європейсько-орієнтованою. Із зазначеного слідує, що товари досліджуваної промисловості повинні бути конкурентоспроможними не лише на українському ринку, а й на ринку Європи.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Питанням управління якістю продукції присвятили свою увагу багато українських та закордонних науковців: Адлер Ю., Бичківський Р., Глічев А., Глудкін О., Деміденко Д., Демінг Е, Джурдан Д., Ісікава К., Качалов В., Полозов Ю., Редзюк А., Темофеев В., Фейгембаум А., Чайка І., Швець В., Шепетова С. та ін. Проблеми забезпечення якості будівельних матеріалів були досліджені в роботах: Батрак А., Большакова А., Васильєва В., Коломійця М., Комарницького І., Соловійової С., Степанова І. та ін.

Водночас слід відзначити, що дослідниками недостатньо уваги приділяється ролі маркетингу у процесі управління якістю продукції підприємств-виробників будівельних матеріалів, хоча саме якість є ключовим фактором в ході вибору продукції споживачів.

вачами. Це зумовлює необхідність проведення ґрунтовніших досліджень в даному напрямку.

Цілі статті. Метою даної статті є аналіз та узагальнення теоретико-методичних аспектів та обґрунтування практичних рекомендацій щодо управління якістю продукції підприємств-виробників будівельних матеріалів на засадах маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Промисловість будівельних матеріалів є частиною будівельного комплексу України. Вона включає в себе: галузі будівельних матеріалів, будівельної кераміки, бетонних конструкцій та виробів, цементну галузь, галузь азбестоцементних виробів тощо. Промисловість представлена великою кількістю виробників, які змагаються між собою за кращі умови виробництва та збуту [1, с. 57].

Базовим елементом для успішного розвитку підприємства є конкурентоспроможність його продукції. Належний рівень конкурентоспроможності може бути забезпечений: високою якістю товару, низькою ціною, широким асортиментом, додатковими послугами, післяпродажним сервісом тощо. Що стосується ринку будівельних матеріалів, то тут ключовим фактором виступає висока якість товару та сервісне обслуговування [2].

Маркетингова політика у сфері якості реалізується в наступних напрямках: покращення економічного стану підприємства в результаті підвищення якості продукції, розширення ринків збуту або вихід на нові ринки, орієнтація на споживачів, забезпечення гарантії на продукцію та післяпродажного сервісу [3, с. 120].

Якість не може проявлятися сама по собі. Нею потрібно управляти. Управління якістю передбачає комплекс дій від визначення ланок ланцюжка якості, виявлення потреб споживачів, перетворення виявлених потреб у комплекс вимог до показників якості товару до формулювання вимог стосовно системи постачання та просування [4, с. 28, 29].

Основним завданням маркетингової служби підприємств-виробників будівельних матеріалів є: найповніше задоволення потреб будівельних фірм, індивідуальних споживачів та посередницьких організацій. Для більшості покупців на даному ринку найважливішим є якісні характеристики товару. Тому суть маркетингу в

даному випадку полягає в забезпеченні високого рівня якості продукції відповідно до вимог споживачів [5, с. 27].

Євтуєєва В. Г. [6] виділяє три основні причини підвищення якості, а відповідно й конкурентоспроможності будівельних матеріалів. По-перше, загострюється конкурентна боротьба на даному сегменті ринку. По-друге, державна політика спрямована на підвищення доступності житла. По-третє, відносна стабілізація економіки і підвищення платоспроможності населення України.

Необхідно відмітити, що забезпечення якості повинне мати комплексний характер. Постійно має відбуватися моніторинг відповідності продукції не лише запитам споживачів, а й встановленим будівельним правилам та нормам.

На якість будівельних матеріалів впливає ряд факторів [2]: якість законодавчого забезпечення; якість технічної документації, що використовується; кваліфікація та чисельність персоналу; продуктивність праці; якість сировини, матеріалів, напів-фабрикатів, що використовуються у виробництві; стан виробничих потужностей. Таким чином, повинні бути наявні низка законів, що сприятиме швидкому розвитку даної галузі; висококваліфікований персонал в достатній кількості відповідно до вимог виробництва; технічна документація, що відповідає встановленим вимогам; високий рівень продуктивності праці; якісна сировина та нове обладнання.

Зауважимо, що систематичний аналіз вищеперерахованих факторів дозволяє вчасно корегувати маркетингову товарну політику. Виправлення дефектів будівельних матеріалів та приведення продукції до запитів споживачів вимагає значних затрат коштів та часу. За сучасного динамізму ринку саме втрата часу може стати фатальною для виробників. Тому система маркетингу в сучасних умовах повинна працювати на випередження [5, с. 28].

Зважаючи на європейську орієнтацію нашої держави, підприємства повинні налагодити випуск експортно-орієнтованої продукції. В даному випадку особливо гостро постає питання якості, оскільки українські стандарти не відповідають європейським, що унеможливує навіть проникнення на закордонний ринок. Це вимагає впровадження інновацій як в сфері виробництва будівельних матеріалів, так і в сфері управління.

Також динамізм ринку будівельних матеріалів стимулює підприємства до виготовлення нових видів продукції. Тому важливим є встановлення оптимального товарного асортименту [7, с. 81].

В промисловості будівельних матеріалів Гальцова О. Л. та Андрусів С. В. [7, с. 80–81] виділяють ряд проблем: низька якість (використання більш дешевих замінників); нераціональне використання ресурсів (експорт природних ресурсів та імпорт дорогих будівельних матеріалів); висока матеріаломісткість та енергомісткість; застарілість виробництва; висока плинність кадрів. Причиною цього є технічне відставання, відсутність стимулу до впровадження інновацій. Але саме інноваційна діяльність є стратегічно важливим чинником забезпечення якості та конкурентоспроможності будівельних матеріалів.

Насправді якісні будівельні матеріали повинні бути: стійкими до впливів різного роду факторів; безпечними для здоров'я людини та навколишнього середовища; енергоефективними, тобто не пропускати холод та зберігати тепло. Орієнтація на ці параметри, на нашу думку, дозволить отримати конкурентні переваги над іншими підприємствами.

Вважаємо за доцільне відзначити, що забезпечення якості будівельних матеріалів на засадах маркетингу передбачає здійснення ряду заходів [8, с. 62]: 1) слід визначити рівень попиту на продукцію; 2) необхідно ретельно дослідити запити споживачів стосовно параметрів товару; 3) слід забезпечити дотримання встановлених вимог на всіх стадіях розробки та виробництва будівельних матеріалів.

Отже, ефективне здійснення управління якістю будівельних матеріалів на засадах маркетингу дозволить забезпечити будівельний комплекс України сучасними якісними та конкурентоспроможними товарами.

Висновки. Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що проблема маркетингового забезпечення управління якістю будівельних матеріалів та підвищення їх конкурентоспроможності є актуальною. Важливим є врахування переходу від ринку продавця до ринку покупця. Це зумовлює збільшення конкуренції, орієнтацію на споживача, розширення асортименту та підвищення якості будівельних матеріалів. Невід'ємним є використан-

ня маркетингових методів та принципів, які дозволяють найефективніше задовольняти потреби споживачів.

Головними напрямками підвищення якості будівельних матеріалів на засадах маркетингу є: розробка товарної політики з врахуванням запитів усіх споживачів, впровадження широкого використання сертифікації, стимулювання впровадження різного роду інновацій та підвищення інвестиційної привабливості досліджуваної галузі загалом. Основною метою цього буде встановлення відповідності вітчизняних матеріалів європейським. А це в свою чергу, дозволить конкурувати не лише на ринку України, а й за його межами. Даний момент є дуже важливим саме сьогодні, коли держава орієнтується на Європейський Союз.

1. Шубенкіна В. О. Тенденції розвитку будівельного комплексу України / В. О. Шубенкіна // Молодий вчений. – 2016. – №8. – С. 55–58.
2. Верхоглядова Н. І. Управління якістю продукції будівельного підприємства як фактор забезпечення його конкурентоспроможності / Н. І. Верхоглядова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [file:///C:/Users/MDK/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/JT43QQ66/NV-2011-V3_44\[1\].pdf](file:///C:/Users/MDK/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/JT43QQ66/NV-2011-V3_44[1].pdf).
3. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : підручн. / В. Я. Кардаш, О. К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко. – [2-ге вид., зі зм.]. – К. : КНЕУ, 2009. – 419 с.
4. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручн. / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
5. Звягінцева О. Б. Роль управління якістю товару в маркетинговій діяльності підприємства / О. Б. Звягінцева // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : file:///C:/Users/MDK/Downloads/echp_2009_1_9.pdf.
6. Євтеєва В. Г. Маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства на ринку житла України / В. Г. Євтеєва // Ефективна економіка. – 2013. – №8 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [file:///C:/Users/MDK/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/QATGLRWZ/efek_2013_8_27\[1\].pdf](file:///C:/Users/MDK/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/QATGLRWZ/efek_2013_8_27[1].pdf).
7. Гальцова О. Л. Концептуальні засади стратегічного розвитку промисловості будівельних матеріалів / О. Л. Гальцова, С. В. Андрусів // Наука й економіка. – 2015. – №4. – С. 77–82.
8. Ковальчук С. В. Підвищення якості продукції в контексті маркетингової логістики / С. В. Ковальчук, З. М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – №2. – С. 60–62.