

# Використання комплексного програмно-цільового підходу в системі управління якістю продукції підприємств хлібопекарської галузі

Розглянуто застосування програмно-цільового планування, що лежить в основі комплексних цільових програм та дозволяє в організаціях підвищити точність прогнозів і наблизити планові показники до фактичних, що значною мірою сприяє успішному розвитку підприємств.

**Ключові слова:** планування, управління, якість, продукція, підхід, галузь, хлібопекарська галузь.

Исследовано применение программно-целевого планирования, которое является основой комплексных целевых программ и позволяет повысить точность прогнозов на предприятиях, а также приблизить плановые показатели к фактическим, что очень важно для успешного развития предприятия.

**Ключевые слова:** программно-целевое планирование, управление, качество, продукция, подход, отрасль.

*The application of program-targeted planning that underlies complex targeted programs is considered. It allows organizations to improve the accuracy of forecasts and draw planned performance closer to the actual one, which significantly contributes to the successful development of enterprises.*

**Keywords:** planning, management system, quality, products, approach, enterprises.

**Постановка проблеми.** Значний вплив на якість способу життя має матеріальне середовище – якість товарів та послуг. У зв'язку з цим проблема якості продукції та послуг постійно залишається актуальною. Вона має стратегічний характер, а процес удосконалення якості залежить від багатьох комплексних цільових програм з метою ефективного управління якістю продукції на підприємствах хлібопекарської галузі. Вони необхідні не тільки для отримання максимального прибутку від реалізації товарів, а головне – для реалізації поставлених цілей для удосконалення системи управління якістю продукції.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Питання, пов'язані з впровадженням комплексних цільових програм, які впливають на якість хлібобулочної продукції, завжди залишаються популярними серед вчених, науковців, аудиторів системи менеджменту якості, економістів, фінансистів. Іхнє постійне складання свідчить про те, що підприємство значною мірою залежить від планування своєї діяльності. Тому таким питанням приділяється значна увага,

для того щоб створювати та підтримувати надійне підґрунтя для ефективного функціонування організаційних та економічних засад управління, внаслідок чого складаються та впроваджуються ефективні комплексні цільові програми.

**Метою статті** є чітке обґрунтування комплексного вирішення проблем підвищення якості продукції, внаслідок чого пропонується застосування комплексного програмно-цільового підходу в системі управління якістю продукції підприємств хлібопекарської галузі, що є основою програмно-цільового методу планування та застосовується для вирішення великих багатоцільових проблем, що мають комплексний характер, до яких відноситься підвищення управління якістю продукції.

**Виклад основного матеріалу.** У зарубіжній і вітчизняній теорії та практиці управління був накопичений значний позитивний досвід програмно-цільового планування, в тому числі як в області управління якістю на рівні галузей, регіонів й держави в цілому [2, 10]. Найбільше розповсюджене і пояснення в літературі отримали регіональні цільові програми, направлені на вирішення міжгалузевих та міждержавних проблем [8].

На практиці доведено, що застосування програмно-цільового планування, що лежить в основі комплексних цільових програм, в організаціях дозволяє підвищити точність прогнозів і наблизити планові показники до фактичних, що значною мірою сприяє успішному розвиткові компанії.

По суті, будь-який метод планування спрямований на досягнення яких-небудь конкретних цілей. Але в даному випадку в основі самого процесу планування лежить визначення і постановка цілей і лише потім підбираються шляхи їхнього досягнення.

Тобто програмно-цільове планування побудовано за логічною схемою «цілі – шляхи – способи – засоби». Спочатку визначаються цілі, які мають бути досягнуті, потім намічаються шляхи їхньої реалізації, а потім – більш деталізовані способи і засоби. В кінцевому підсумку, поставивши перед собою якісь цілі, організатор розробляє програму дій з їх досягненням. Звідси випливає, що особливістю даного методу планування є не просто прогнозування майбутніх станів системи, а складання конкретної програми досягнення бажаних результатів.

Тобто програмно-цільовий метод планування «активний», він дозволяє не тільки спостерігати ситуацію, а й впливати на її наслідки, що вигідно відрізняє його від більшості інших методів.

## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Таким чином, сутність програмно–цільового методу планування полягає у відборі основних цілей соціального, економічного і науково–технічного розвитку, розробці взаємопов'язаних заходів по їх досягненню в намічені терміни при збалансованому забезпеченні ресурсами з урахуванням ефективного їх використання.

Програмно–цільове планування може застосовуватися на різних організаційних рівнях: мікроекономічному – щодо окремої організації і макроекономічному – щодо економіки країни в цілому. Всі недоліки програмно–цільового планування пов'язані з недостатністю наукової бази з даного питання. Отже, для оптимізації процесу програмно–цільового планування необхідні подальші і більш глибокі наукові розробки в цій галузі.

Особливістю програмного планування є також спосіб впливу на плановану систему. На перше місце ставиться не система сама по собі, її складові елементи і сформована організаційна структура, а управління елементами програми, програмними діями.

Автором пропонується розглянути схему послідовності виконання етапів процесу програмно–цільового планування на підприємстві на рис. 1.

Цільовий підхід програмно–цільового планування в системі управління якістю хлібобулочної продукції характеризується такими рисами:

- чітка орієнтація на встановлені цілі;
- балансування цілей різного типу;
- визначення відповідного інструментарію досягнення цілей;
- розробка систем покрокової оцінки досягнення цілей;
- орієнтація на мету як критерій досягнення результатів.

Відмінності від інших підходів до управління полягають у застосуванні різних методів встановлення цілей та цілереалізації, орієнтації переважно на коротко– або довгострокові, локальні або комплексні цілі, залученні різних виконавців та співвиконавців тощо. Критичний аналіз практики застосування програмно–цільового планування дає змогу визнати місце його застосування в діяльності організацій різних типів (та їх сукупностей), розробляти заходи з розвитку його позитивних рис і пом'якшення недоліків.

Процес програмного цільового планування та контроль процесу дозволяє виявити ступінь відповідності поточних

фактичних показників запланованим і направлений на забезпечення намічених у програмі цілей. Контрольні функції повинні здійснюватися на всіх етапах формування і реалізації програми: відбір проблем для вирішення програмним методом; проектування програми; реалізація програмних завдань; оцінка наслідків реалізації програми.

Програмне цільове планування має такі специфічні характеристики:

1) визначення управління як «програмного» підкреслює такий важливий інструмент, як цільова комплексна програма, що застосовується для вирішення взаємопов'язаних масштабних проблем з управління якістю хлібобулочної продукції;

2) визначення його як «цільового» характеризує чітку спрямованість на досягнення встановлених цілей, підкреслює структурну та функціональну підпорядкованість ним решти елементів управління якістю продукції.

Програмно–цільове управління (ПЦУ) – спосіб розробки та реалізації управлінських рішень, які знаходять втілення в комплексі взаємозв'язаних заходів, включаючи обґрунтування вихідної потреби у вирішенні, як правило, комплексної проблеми, загальних цілей та підцілей, робіт та ресурсів, об'єднаних у цільову комплексну програму, необхідних і достатніх для розв'язання комплексної проблеми; комплексний метод, який із самого початку розглядався як додатковий до існуючих методів управління, що не замінює їх, а дозволяє об'єднати на основі певного використання в його межах системного підходу.

Переваги, які продемонструвало застосування ПЦУ в усьому світі, базуються на чіткому підпорядкуванні теоретико–методологічних засад та організаційно–економічних інструментів цього методу визначенім довгостроковим цілям.

З положень, розглянутих вище, випливає, що ключовим поняттям програмно–цільового планування є програма. Програма – це комплекс заходів щодо реалізації стратегій [5]. Своєю чергою, система стратегій і цілей, що досягаються з їхньою допомогою, – не що інше, як план. Таким чином, підтверджується подвійність програмно–цільового планування, а саме об'єднання планування та фактичного впливу на стан системи управління якістю хлібобулочної продукції.

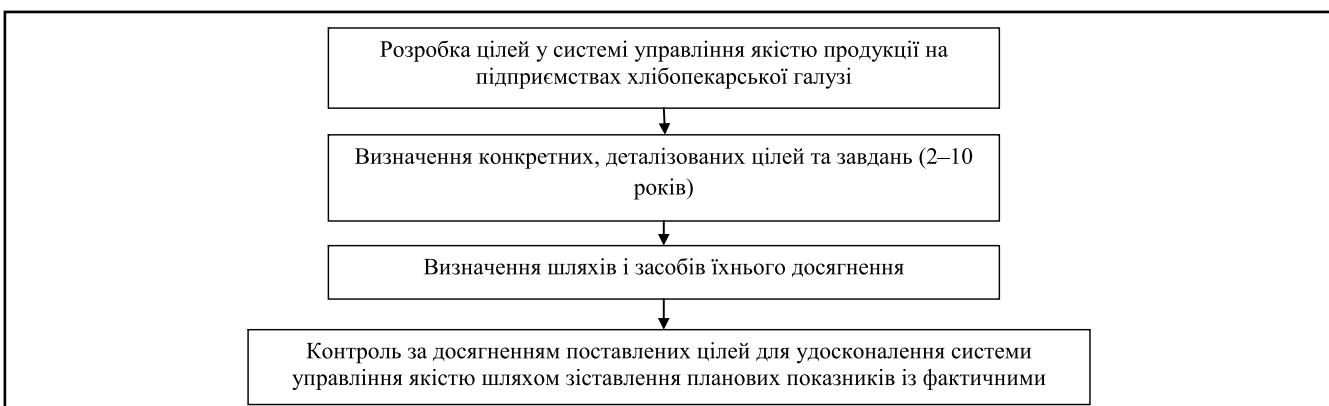


Рисунок 1. Етапи програмно–цільового планування на підприємствах з виробництва хліба та хлібобулочних виробів

## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВІДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У розробці і практичній реалізації цільових програм, спрямованих на вирішення соціальних, економічних, науково-технічних та інших проблем, програмно-цільовий підхід може бути застосованим з високою ефективністю. Цільові програми втілюють в собі синтез «жорсткого плану» і «вільного ринку», виконуючи функцію планування та допомогли вирішенню міжнародних державних, регіональних, внутрішньофірмових проблем. Практика знає також приклади марного витрачання грошей на програми, які або не було виконано (наприклад, «Продовольча програма» СРСР), або за відсутності обґрунтованого механізму виконання не досягли очікуваних результатів (наприклад, програма «Труд» УРСР).

Цільова програма підприємства містить сформульовані цілі фірми і комплекс заходів з їх досягнення. Оскільки умови зовнішнього середовища постійно змінюються, програму передбачається періодично коректувати і приводити у відповідність з поточним станом ринку. При цьому коротко-строкові програми розвитку фірми є конкретизацією і продовженням цільової програми підприємства.

Цільова комплексна програма – це документ, в якому відображаються мета та комплекс виробничих, науково-дослідних, організаційно-господарських, соціальних та інших завдань і заходів, спрямованих на вирішення найбільш ефективним шляхом економічних проблем і пов'язаних з ресурсів, виконавцям і термінам здійснення [3, с. 96].

Цільові комплексні програми розрізняються також за своєю тимчасовою тривалістю. Вони можуть бути довгостроковими, розробляються на період понад п'яти років, і середньостроковими – тривалістю до п'яти років.

Разом із тим комплексні цільові програми не знайшли свого відображення у галузі хлібобулочного виробництва як інструмент поєднання стратегічного і тактичного планування на рівні підприємства, а вирішення проблеми підвищення якості продукції в сучасних умовах неможливе без застосування комплексного цільового підходу, що поєднує елементи цілого ряду підходів до управління. Так, аналіз літературних джерел з даної проблематики дозволив стверджувати, що програмно-цільовий підхід містить у собі цільовий та системний підходи (розроблення високоефективних цільових програм), системний підхід (застосування програм у системі управління), структурний та функціональний підходи

(розгляд системи управління як сукупність її елементів і функцій) і комплексний підхід (застосування заходів по всіх напрямах діяльності). Така інтеграція підходів в єдиному плановому документі є основою орієнтації діяльності для управління якістю на досягнення її ефективності [62].

Саме через це ми вважаємо за необхідне з існуючими складовими управління якістю хлібобулочної продукції для комплексного вирішення проблем, пов'язаних з управлінням якістю продукції і підвищеннем її рівня, застосовувати на досліджуваних підприємствах комплексний програмно-цільовий підхід, що дозволяє при мінімальному витрачених ресурсах досягти максимального ефекту заходів у даному напрямі та комплексну цільову програму, що є основою програмно-цільового методу планування і застосовується для вирішення великих багатоцільових проблем, що мають комплексний характер, до яких відноситься й покращення якості хлібобулочної продукції.

Автором пропонується більш детально розглянути класифікацію комплексних цільових програм у таблиці.

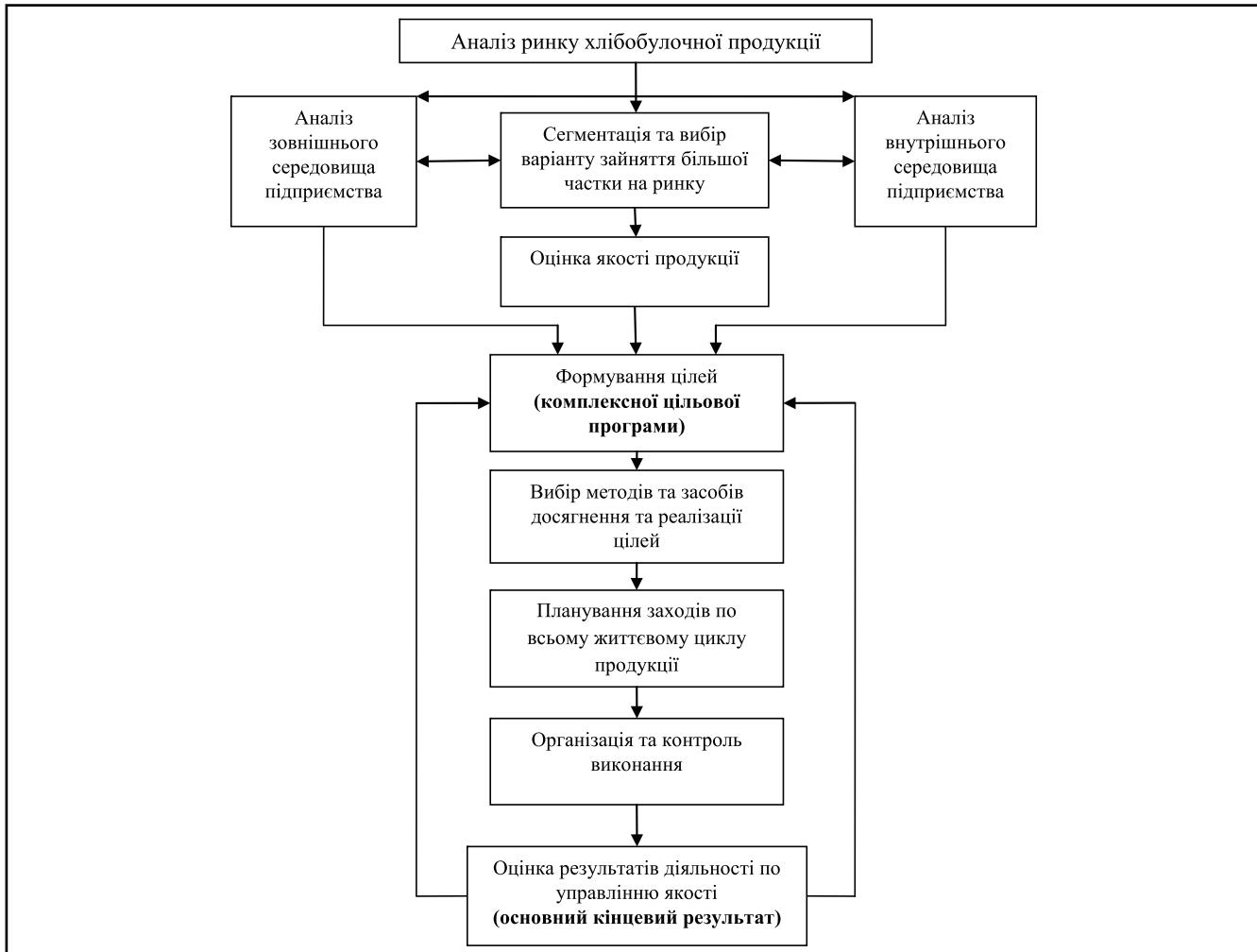
Крім цього, як нами було відмічено раніше, комплексні цільові програми є важливою організаційною і економічною основою управління якістю хлібобулочних виробів, оскільки вони дозволяють пов'язувати цілі, завдання, функції управління з ресурсами та кінцевими результатами на всіх рівнях управління й стадіях життєвого циклу продукції, тим самим даючи можливість підвищувати зростання ефективності функціонування організаційно-економічної бази підприємств. Про важливість формування ідей свідчить відображення нижче схема на рис. 3, в якій підтверджується важливість розробки цілей та стратегій, адже від них залежить оцінка результатів діяльності системи управління якістю. На ній показано, що початковими етапами управління якістю виступають три види аналізу: аналіз ситуації на ринку продукції підприємства, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища.

Наступним етапом є формування цілей і стратегій управління якістю. Це – центральний етап управлінського процесу, на якому в певній мірі має бути застосований інструментарій прогнозування. На етапі обробляється інформація, що надійшла по каналах прямого та зворотного зв'язку від усіх попередніх етапів, і приймаються рішення для коригування сформованих раніше цілей, які відображені у комплексній цільовій програмі.

### Класифікація комплексних цільових програм за змістом

Назва	Загальна характеристика
Соціально-економічні	Передбачають вирішення проблем соціального характеру та підвищення матеріального рівня життя населення
Науково-технічні	Направлені на вирішення наукових і технічних проблем, прискорення впровадження у виробництво досягнень науки і техніки, що дозволяють забезпечити в найближчий період значний позитивний ефект. Перелік науково-технічних програм формується виходячи з пріоритетів розвитку економіки
Виробничо-економічні	Призначенні для вирішення великих міжгалузевих проблем у галузі виробництва, сприяють підвищенню ефективності діючих та розвиткові нових виробництв
Територіальні	Спрямовані на перетворення регіонів, комплексне освоєння нових територій та вирішення інших завдань у регіонах
Екологічні	Представляють із себе комплекс заходів природоохоронного характеру
Організаційно-господарські	Спрямовані на вдосконалення організації управління економікою

## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВІДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ



**Рисунок 2. Схема управління якістю хлібобулочної продукції на основі комплексного програмно–цільового підходу**  
Джерело: [3, 4, 8, 9].

Дослідження робіт, присвячених програмно–цільовому методу планування, дозволяє відмітити, що сутність запропонованого методу складена в сукупності в одному документі цілей, задач із ресурсами та засобами досягнення цілей [2,3]. Такий план складений із двох документів: дерева цілей та цільової программи, в якій міститься пояснення дерева цілей (рис. 2).

На основі інструментарію – дерева цілей – нами розроблена комплексна цільова программа удосконалення управління якістю продукції, що визначає основні заходи для забезпечення та покращення якості продукції, рекомендовані нами раніше на основі аналізу факторів, що впливають на якість хлібобулочної продукції, а також поєднуючи ці заходи із виконавцями та наявними ресурсами.

### Висновки

Таким чином, програмно–цільовий підхід – це сучасний і високоефективний метод управління якістю продукції на підприємствах хлібопекарської галузі. Цільові комплексні програми повинні мати пріоритетний фінансовий і управлінський режим, сувору цілеспрямованість і адресність, перелік конкретних завдань і заходів, які узгоджені з їх безпосередніми виконавцями. В сучасних ринкових умовах господарювання

програмно–цільове управління дозволить вирішити поставлені завдання та досягти цілей і певних результатів.

Впровадження програмно–цільового підходу вплине на оздоровлення системи управління якістю хлібобулочної продукції, тому що дозволить вирішити першочергові економічні проблеми та створити нові ефективні управлінські структури, які органічно вписуються в сучасний ринковий механізм функціонування підприємств хлібопекарської галузі.

### Список використаних джерел

1. Лапидус В.А. Статистический контроль качества продукции на основе принципа распределения приоритетов / Лапидус В.А., Розно М.И., Глазунов А.В. и др. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 224 с.
2. Лапидус В.А. Статистический контроль качества продукции на основе принципа распределения приоритеов / Лапидус В.А., Розно М.И., Глазунов А.В. и др. – Москва: Финансы и статистика, 2010. – 224 с.
3. Лапідус В.А. Загальна якість в українських компаніях / Лапідус В.А. – К.: «Знання», 2009. – 432 с.
4. Лапідус В.А. Всезагальна якість в компаніях / Лапідус В.А. – К.: «Знання», 2007. – 432 с.
5. Лукмонова І.Г. Менеджмент якості у будівництві / Лукмонова І.Г. – М.: МДБУ, 2010. – 253 с.

6. Львов Д.С. Качество та эффективность производства / Львов Д.С. – М.: «Знание», 1974. – 64 с.
7. Львов Д.С. Стандарт і якість (економічний аспект проблеми). – 2-ге видав., допов. і перероб. / Львов Д.С., Седов В.І., Сиськов В.І. – К.: Видавництво стандартів, 1975. – 368 с.
8. Маврицька М.А. Як виміряти характеристики процесів СМЯ / М.А. Маврицька // Методи менеджменту якості. 2009. – №2. – С. 14–17.
9. Харчова переробна промисловість: Журнал №8/2009. – С. 35.

УДК 005: 338.4

К.Ю. МЕЗЕЦЬКА,

аспірантка, Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України

## Теоретичний підхід до ролі брендингу в маркетинговій діяльності підприємств соціокультурної сфери (СКС)

Бренд – одна з головних складових маркетингу: створення й просування марок для формування довгострокової переваги. За допомогою маркетингових і рекламних технологій брендинг бореться не просто за споживача, а за його емоції, за його прихильність до товару та за лояльність до нього. Правильність обрання конкурентної стратегії є запорукою досягнення підприємствами соціокультурної сфери економічних переваг у майбутньому. У статті розглядається застосування брендингу в маркетинговій діяльності підприємств СКС. Наведені фактори, які впливають на процес створення бренда, та визначено його складові. Зроблений аналіз того, яким чином брендинг допомагає підприємствам СКС у просуванні продукції на ринок, розглянуто особливості позиціонування брендів з урахуванням застосування стратегії позиціонування бренда.

**Ключові слова:** торгова марка, бренд, брендинг, позиціонування бренда, маркетингова діяльність, стратегії позиціонування.

Бренд – одна из главных составляющих маркетинга: создание и продвижение марок для формирования долгосрочного предпочтения. С помощью маркетинговых и рекламных технологий брендинг борется не просто за потребителя, а за его эмоции, за его приверженность к товару и за лояльность к нему. Правильность избрания конкурентной стратегии является залогом достижения предприятий социокультурной сферы экономических преимуществ в будущем. В статье рассматривается применение брендинга в маркетинговой деятельности предприятий СКС. Приведен ряд факторов, влияющих на процесс создания бренда, и определены его составляющие. Сделан анализ того, каким образом брендинг помогает предприятиям СКС в продвижении продукции на рынок, рассмотрены особенности позиционирования брендов на основе применения стратегии позиционирования бренда.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, позиционирование бренда, маркетинговая деятельность, стратегии позиционирования.

*Brand is one of the main components of marketing: creating and promoting brands to create long-term benefits. With marketing and advertising techniques branding fights not just for consumers, but for his emotions for his dedication to the goods and for their loyalty to him. The correctness of selection of competitive strategy is the key to achieving socio-cultural enterprises sector economic benefits in the future. The article was considered using of branding in the marketing activity of SCA enterprises. The factors were determined that affect the process of brand building and investigated its components. The analysis was done of how branding helps businesses SCA in promoting products on the market, the peculiarities of the brand positioning strategy based on the using of brand positioning.*

**Keywords:** trademark, brand, branding, brand positioning, marketing activities strategy positioning.

**Постановка проблеми.** В період глобалізаційних процесів людство вступило в епоху, де основним фактором успіху у конкурентній боротьбі є найкраща ідея, яка закріпить даний товар чи послугу у свідомості споживачів, що й зумовлює появу таких новітніх тенденцій, як позиціонування та брендинг, іншими словами, на перше місце виходять інструменти впливу на свідомість споживачів.

В умовах розвитку ринку товарів та послуг досить мало товарів мають унікальні характеристики, завдяки яким вони здатні перевершити товари конкурентів. У боротьбі за споживачів перемагають ті товари та послуги, до яких існує прихильне емоційне ставлення. Сильний бренд є найціннішим активом та інструментом, який забезпечує довгострокові конкурентні переваги підприємствам та організаціям на ринку як в цілому, так і на ринку соціально-культурних товарів та послуг. Наявність бренда означає, що навіть при наблизлено рівних споживчих та інших властивостях товар є більш конкурентоспроможним. Бренд є засобом вирізняння товару або послуги, що дозволяє досягти бажаних позицій на ринку соціокультурної сфери.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Питаннями брендингу займалися такі вітчизняні та іноземні нау-