

УДК 339.54+338.24.021.8

С. О. Тульчинська,
 д. е. н., професор, професор кафедри економіки та підприємництва,
 НТУУ "КПІ імені Ігоря Сікорського", м. Київ
 С. О. Кириченко,
 к. е. н., доцент кафедри економіки та підприємництва,
 НТУУ "КПІ імені Ігоря Сікорського", м. Київ
 Н. Ю. Савицький,
 бакалавр факультету менеджменту та маркетингу,
 НТУУ "КПІ імені Ігоря Сікорського", м. Київ

МОДЕЛЬ TQM ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

S. Tylchynska,
 Doctor of Sciences (Economics), Professor, professor of the Department of Economics and Entrepreneurship,
 NTUU "KPI named after Igor Sikorsky", Kyiv
 S. Kyrychenko,
 Ph.D., associate professor of the Department of Economics and Entrepreneurship,
 NTUU "KPI named after Igor Sikorsky", Kyiv
 N. Savits'kyj,
 Bachelor, NTUU "KPI named after Igor Sikorsky", Kyiv

TQM MODEL AS A TOOL WHICH INCREASES THE LEVEL OF PRODUCTS' COMPETITIVENESS OF DOMESTIC ENTERPRISES

У статті доведено, що одним із загально визнаних засобів досягнення конкурентного рівня є впровадження моделі загального контролю якості на вітчизняних підприємствах, що передбачає всеохоплюючий процес зміни структури економічної діяльності підприємства з метою досягнення належного рівня якості, виробленої продукції. Визначено сутність та особливості моделі загальної системи управління якістю, обґрунтовано необхідність запровадження системи загального контролю якості та дотримання міжнародних стандартів якості та організації виробничого процесу вітчизняними підприємствами задля забезпечення належного конкурентного рівня власної продукції для подальшого виходу на європейські ринки. Запропоновано використання бенчмаркінгу як інструменту впровадження моделі на вітчизняних підприємствах.

It is proved that one of the most recognized means of achieving a competitive level is the introduction of a general quality control model at domestic enterprises, which envisages an all-encompassing process of changing the structure of an enterprise's economic activity in order to achieve an appropriate level of quality of manufactured products. The essence and peculiarities of the model of the general quality management system are determined, the necessity of introduction of the system of general quality control and adherence to international quality standards and organization of the production process by domestic enterprises is grounded in order to ensure the proper competitive level of their products for the further entry into European markets. The use of benchmarking as a tool for implementing the model at domestic enterprises is proposed.

Ключові слова: система загального контролю якості, бенчмаркінг, міжнародна організація зі стандартизації, конкурентоспроможність, продукція, підприємство.

Key words: general quality control system, benchmarking, international standardization organization, competitiveness, products, enterprise.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сьогодні спостерігається активізація та посилення глобалізаційних зв'язків по всьому світу, що виявляється у широкомасштабному обміні технологіями,

науковими здобутками, швидкою передачею інформації між економічними агентами у різних частинах світу, що призводить до появи великої кількості продукції, виробників, продавців та покупців з різноман-

ітною та неоднорідною структурою споживчих потреб.

Такі умови провокують ситуацію, коли покупець зіштовхується з безліччю варіацій одного і того ж самого продукту, виробленого різними компаніями. Це в свою чергу, змушує підприємців товарів вдаватися не лише до застосування сучасних засобів маркетингу, але й до зміни власної виробничої та організаційної структури для підвищення рівня конкурентоспроможності як товарів, так і підприємства в цілому.

Така проблема є особливо актуальною для виробників вітчизняних товарів, адже після кардинальної зміни геополітичного вектору розвитку держави, що виявилось у згортанні активних торговельних відносин з Російською Федерацією та динамічному розвитку торговельної співпраці з європейськими партнерами. Саме тому питання якості сьогодні є ключовим для вітчизняного товаровиробника.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Актуальність питань пов'язаних з якістю продукції та підвищенням рівня її конкурентоспроможності, зокрема використовуючи систему загального контролю якості (TQM), зумовило появу великої кількості наукових досліджень на цю тему. Результати цих досліджень висвітлені у працях О. Бутирина, Ю. Бажала, Е. Демінга, М. Кристофера, О. Суріна, М. Лапуста, Р. Ларіної, Г. Плешу, К. Фрімана та ін. Але, віддаючи належне науковому доробку вчених, що займаються цією проблематикою, необхідно зауважити, що заходи щодо забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств потребують подальшого розроблення в сучасних умовах господарювання.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є обґрунтування використання моделі TQM як засобу забезпечення підвищення рівня конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств. Для досягнення поставленої мети було вирішено такі завдання: визначено сутність та особливості моделі загальної системи управління якістю; обґрунтовано необхідність запровадження системи загального контролю якості та дотримання міжнародних стандартів якості та організації виробничого процесу вітчизняними підприємствами задля забезпечення належного конкурентного рівня власної продукції для подальшого виходу на європейські ринки; запропоновано використання бенчмаркінгу як інструменту впровадження моделі на вітчизняних підприємствах.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Загальна система управління якістю (TQM — Total Quality Management) передбачає застосування ефективних заходів та інструментів підвищення якості товару, що охоплює не лише матеріально-технічну складову підприємства, але й організаційну та соціальну. Тобто такі заходи орієнтовані на оптимізацію не лише виробничих аспектів, але й усієї сфери управління підприємством.

Особливістю TQM є його суцільна орієнтація на якість виробленого товару, яка досягається усвідомленою злагодженою роботою усіх підрозділів підприємства, для досягнення успішних результатів у майбутньому. При цьому наріжним каменем такого підходу є прагнення підприємства понад усе задовольнити бажання кожного покупця [3, с. 974]. Використання цієї концепції дозволяє підприємствам отримувати великі прибутки, досягаючи при цьому бездоганної якості та повного задоволення потреб споживача.

В основу моделі TQM покладені критерії відомого американського вченого Малкольма Белдріджа. Своїми критеріями він сформулював базові засади системи загального контролю якості, що ґрунтуються, в першу чергу, на:

- зосередженні уваги на переорієнтації внутрішніх процесів підприємства на потреби споживача;
- формуванні єдиних цілей розвитку підприємства, котрі поділяються як керівництвом, так і його робочим персоналом;
- постійній якісній оцінці результатів діяльності;
- запровадженні заходів з покращення її ефективності для забезпечення перманентного розвитку власного підприємства.

Слід зазначити, що праці М. Белдріджа знайшли широку підтримку серед американських вчених-економістів, так у 1987 році у США була затверджена Національна премія якості ім. М. Белдріджа, яка присуджується підприємствам, котрі використовуючи сучасні методи підвищення якості товарів та послуг, досягли високого рівня конкурентоспроможності власної продукції.

Модель TQM ставить основною метою діяльності підприємства не прибуток, а саме якість створеної продукції та задоволення покупця, адже підвищення прибутку неможливе без підвищення якості. Такий стан досягається шляхом удосконалення внутрішніх процесів підприємства та його суцільній орієнтації на потребах споживача.

Ефективність такої моделі підтверджується низкою статистичних показників діяльності підприємств, котрі застосували на практиці модель TQM. Так, на третій рік після застосування даної моделі компанії змогли збільшити ринки збуту на 10—11%, розширити обсяги реалізації на 25—30% та скоротити виробничі витрати на 45—55% [2, с. 40].

Сьогодні велика кількість підприємств впроваджують нові види продукції, інноваційні технології виробництва та здійснення маркетингової політики, утім лише невелика кількість підприємств в Україні займається впровадженням і реалізацією інновацій у сфері управління [4, с. 28].

У процесі реалізації концепції TQM, одна із провідних ролей відводиться саме керівництву підприємства. Керівник повинен бути відданий філософії TQM, а саме досягненню найвищої якості та розуміти механізм його досягнення. Очолювати будь-які структурні зміни в організації має саме керівник, який своїми діями повинен залучитися до процесу підвищення якості, розробляти систему оцінки та

планування покращення продукції та задоволення бажань покупців.

В основі таких змін має стояти людина з необхідним набором лідерських якостей, котра уникаючи патетичних промов зможе мобілізувати робочий персонал та своїми фактичними діями досягти високого рівня довіри серед робітників. Справжній лідер повинен бути харизматичним, що для керівника означає здатність донести власну думку до підлеглого та зрозуміло пояснити сенс задачі, яка перед ним ставиться. Важливою рисою є також ввічливість, що полягає у повазі до кожної окремої особистості, незалежно від посади, в такому випадку керівник, застосовуючи методи навчання та делегування окремих повноважень підлеглому, досягає високого рівня продуктивності праці та підвищує власний авторитет у колективі. Своїми діями керівництво повинно заохочувати запровадження нових прогресивних ідей щодо підвищення ефективності виробничого процесу з боку підлеглих, аби сформувати комфортну робочу атмосферу серед трудового колективу [1, с. 138].

Узагальнюючи, слід сказати, що будь-які структурні зміни на підприємстві повинні починатися з його вищого керівництва, адже саме бажання і дії керівництва є запорукою успішної реалізації цих змін.

Одним із головних етапів на шляху провадження вітчизняними підприємствами системи загального контролю якості є дотримання міжнародних стандартів якості та організації виробничого процесу створених Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO — International Organization for Standardization). ISO була створена у 1948 році у Лондоні, з метою уніфікації міжнародних промислових стандартів якості.

Сьогодні, організація налічує 163 країни-учасниці (включаючи Україну) і продовжує займатися модернізацією існуючих та створенням нових стандартів якості продукції та надання послуг в інноваційних галузях економіки [2, с. 184].

Стандарти ISO використовуються по всьому світу для досягнення різноманітних цілей, від намагання виробників створити відповідну міжнародним стандартам систему контролю якості, до самих споживачів або самих постачальників для яких дотримання підприємством стандартів ISO є індикатором високої якості продукції. Значна частина українських підприємств починає процес переходу до стандартів менеджменту якості ISO, зокрема це стосується підприємств, котрі виробляють товари на експорт до європейських країн. Найбільш розповсюдженими серед вітчизняних підприємств є дотримання таких стандартів ISO [6]:

— ISO 9000 — передбачає визначення основних термінів та положень системи контролю та менеджменту якості організації;

— ISO 9001 — визначає вимоги до підприємства, щодо контролю якості, у випадку, коли підприємство бажає продемонструвати високий рівень контролю якості, що направлені на задоволення потреб та бажань споживачів його продукції;

— ISO 22000:2005 — передбачає систему менеджменту контролю якості харчової продукції, зокрема враховує систему управління і контролю ризиків пов'язаних із галуззю харчових технологій.

Таким чином, система стандартів ISO дозволяє не тільки підвищити довіру покупців до виробника, а й забезпечити стійку, уніфіковану систему міжнародних стандартів якості, визнану комерційними організаціями та урядами цивілізованих країн світу.

Одним із шляхів прискорення впровадження моделі TQM є застосування інструменту бенчмаркінгу. Термін "бенчмаркінг" походить від англійського "benchmark", що буквально означає мірило, стандарт або критерій, тобто певне зразкове значення, котре можна застосовувати при порівнянні об'єктів [5, с. 201]. Бенчмаркінг полягає у пошуку таких схем роботи та управління, котрі успішно застосовуються іншими підприємствами, їх детальному вивченні та впровадженні на власному підприємстві. При цьому аналіз методів управління конкурента здійснюється виключно легальними методами, шляхом дослідження відкритих звітів щодо економічної діяльності підприємств, які несуть у собі багато корисної інформації.

Бенчмаркінг вперше почав застосовуватися наприкінці ХХ ст. провідними компаніями Європи, США та Японії. Активно в своїй діяльності застосовували бенчмаркінг такі відомі компанії, як "HP", "Moto-rola", "Dupont" та інші [4].

Загалом бенчмаркінг дає можливість ефективно виявляти слабкі місця власного підприємства та шляхом застосування успішного досвіду інших підприємств, оптимізувати виробничу ефективність власного. Всього можна виділити п'ять основних етапів проведення успішного бенчмаркінгу:

по-перше, ґрунтовний аналіз діяльності власного підприємства, виявлення головних недоліків управління існуючими бізнес-процесами;

по-друге, аналіз бізнес-процесів підприємств-конкурентів, що передбачає дослідження економічної інформації інших підприємств;

по-третє, зіставлення та виявлення найбільш ефективних елементів управління, котрі доцільно запозичити з іншого підприємства;

по-четверте, розроблення плану впровадження необхідних заходів для підвищення виробничої ефективності, на основі досвіду інших підприємств;

по-п'яте, запровадження якісних змін на підприємстві, паралельно зі збалансуванням фінансової складової, адже зазвичай заходи з перекваліфікації персоналу, введенню нових технологій та методик управління потребує залучення значної кількості фінансових ресурсів.

Кожен з вищеперерахованих методів елементів забезпечення системи TQM має на меті одне й те саме — задоволення споживчих потреб покупця товару. Тобто покупець і його задоволення його бажань є причиною і водночас кінцевою метою здійснення будь-яких структурних змін на підприємстві.

Увага до споживача та задоволення його потреб є взаємодоповнюючими компонентами. Зміни в

структурі споживчих вподобань повинні стимулювати зміни у самому підприємстві, що на пряму впливає на рівень задоволення потреб споживача. Тобто TQM — це замкнута система, що приводиться у рух рівнем задоволеності споживача.

У цьому випадку увага до споживача повинна виявлятися не у гучних та промовистих гаслах, а у практичному задоволенню їх потреб та увазі до їх вподобань. Найперше, що необхідно зробити це визначити коло потенційних покупців продукції підприємства. А вже на основі цих даних підприємство, використовуючи базові інструменти маркетингової політики визначити потреби споживачів та ступінь їх задоволення в наслідок споживання продукції власного підприємства або підприємства-конкурента. Це дозволить ефективніше організувати процес створення нового товару, орієнтованого на існуючі потреби споживачів.

Одними із найефективніших способів зацікавлення покупців є традиційні інструменти маркетингу, як от рекламні ролики на телебаченні, у мережі Інтернет, розміщення банерів та роздача рекламних буклетів на вулицях, проведення акцій та надання споживачу вигідних пропозицій. Окрім звичайних методів популяризації товару, використовують також соціальні опитування, анкетування, зібрання спеціальних фокус-груп задля дослідження реакції споживачів на той чи інший товар, його окремі характеристики.

На сьогоднішній день широкої популярності набули сучасні методи аналізу ринкового середовища, зокрема вподобань споживачів, використовуючи інформаційно-комунікаційні технології. Головним недоліком їх використання є необхідність у значних грошових вливаннях.

ВИСНОВКИ

Сьогодні в умовах інтеграції України на ринки Європейського Союзу вітчизняні підприємці стикаються з високим рівнем конкуренції та значними нетарифними бар'єрами. Така ситуація вимагає від українських підприємців покращувати стандарти виробництва вітчизняних товарів для підвищення їхньої конкурентоспроможності у порівнянні із західними аналогами. Одним із загальноновизначених засобів досягнення конкурентного рівня є впровадження моделі загального контролю якості (TQM). Така система передбачає всеохоплюючий процес зміни структури економічної діяльності підприємства з метою досягнення належного рівня якості, виробленої продукції. В центрі уваги даної моделі перебуває саме споживач та його потреби, мета роботи підприємства полягає у їх задоволенні. Важливим є також застосування міжнародної системи стандартів ISO, що є визнаним індикатором рівня системи управління підприємством. Іншим дієвим інструментом є бенчмаркінг, що дозволяє оптимізувати структуру власного підприємства, шляхом використання окремих схем підприємств-конкурентів. Проте запровадження моделі TQM несе у собі єдину ціль — задоволення потреб споживача, що в свою чергу також вимагає проведення ґрун-

товного аналізу шляхом використання сучасних інструментів маркетингу.

Подальших досліджень у напрямі підвищення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку в умовах глобалізації вимагає розроблення та впровадження інноваційних методів управління на вітчизняних підприємствах.

Література:

1. Внутрішній економічний механізм підприємства: навч. пос. / П.В. Круш та ін. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 206 с.

2. Організаційно-управлінські механізми розвитку підприємницької діяльності національного господарства: монографія / О.А. Гавриш та ін. — К.: НТУУ "КПІ", 2009. — 368 с.

3. Осокіна А.В. Управлінські інновації: сутність, різновиди, механізм розробки / А.В. Осокіна, Н.С. Сергієнко // Молодий вчений. — 2017. — № 10. — С. 973—977.

4. Тульчинська С.О. Інтелектуально-інноваційна модернізація економіки України: теоретико-методологічні аспекти: монографія / С.О. Тульчинська. — К.: НТУУ "КПІ", 2009. — 488 с.

5. Тульчинська С.О. Сучасні проблеми маркетингової діяльності на підприємстві / С.О. Тульчинська, Я.В. Шемет // Сучасні проблеми економіки і підприємництва. зб. наук. пр. — В. 12. — К.: ІВЦ "Політехніка", 2013. — С. 201—206.

6. ISO annual report 2016 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.iso.org/>

References:

1. Krush, P.V. Tul'chyns'ka, S.O. and Tul'chyns'kyj, R.V. (2008), Vnutrishnij ekonomichnyj mekhanizm pidpryemstva [Internal economic mechanism of enterprise], Tsentru uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.

2. Havrysh, O.A. Krush, P.V. Dovhan', L.Ye. Pastukhova, V.V. Simchenko, N.O. and Tkachenko, T.P. (2009), Orhanizatsijno-upravlins'ki mekhanizmy rozvytku pidpryemnyts'koi diial'nosti natsional'noho hospodarstva [Organizational and managerial mechanisms of development of entrepreneurial activity of the national economy], NTUU "KPI", Kyiv, Ukraine.

3. Osokina, A. V. and Serhienko, N.S. (2017), "Management Innovations: essence, varieties, mechanism of development", Molodyj vchenyj, vol. 10, pp. 973—977.

4. Tul'chyns'ka, S. O. (2009), Intelektual'no-innovatsijna modernizatsiia ekonomiky Ukrainy: teoretiko-metodolohichni aspekty [Intellectual and Innovative Modernization of the Ukrainian Economy: Theoretical and Methodological Aspects], NTUU "KPI", Kyiv, Ukraine.

5. Tul'chyns'ka, S. O. and Shemet, Ya. V. (2017), "Modern problems of marketing activity at the enterprise", Suchasni problemy ekonomiky i pidpryemnytstva. zb. nauk. pr., vol. 12, pp. 201—206.

6. The official site of International Organization for Standardization (2017), "ISO annual report 2016", available at: <https://www.iso.org/> (Accessed 27 March 2018).

Стаття надійшла до редакції 27.03.2018 р.