

МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО

УДК 65.012:65.018

*Панченко М.О.,
к.е.н., доцент,
Одеський національний політехнічний університет*

МАРКЕТИНГОВЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ

Постановка проблеми. Досвід розробки й впровадження системи менеджменту якості на харчових підприємствах свідчить, що здебільшого ця робота не призводить до досягнення очікуваної результативності. Тому на обстежених підприємствах виникає необхідність моніторингу функціонування системи менеджменту якості, проведення якого забезпечує в ряді випадків об'єктивну основу для розроблення заходів, спрямованих на поліпшення роботи і самої системи, і підприємства в цілому. Тут важливий моніторинг інформації (знань, відомостей, тобто предмета праці в управлінні). Моніторинг інформації дозволяє відстежувати позицію продукції на ринку й забезпечувати підвищення її конкурентоздатності в середовищі, що трансформується.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингового інформаційного забезпечення системи менеджменту якості досліджувались такими зарубіжними і вітчизняними вченими, як: Адлер Ю., Аличев А., Демінг Е., Фейгенбаум А., Фомічов С., Азарян О., Брітченко Г., Калита П. та інші. Але наявність великої кількості невирішених проблем, дискусійність багатьох теоретичних положень, а також їх велике практичне значення обумовлюють необхідність подальшого дослідження інформаційного моніторингу системи менеджменту якості.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження інформаційного моніторингу системи менеджменту якості, а також класифікації маркетингової інформації в системі менеджменту якості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дієвість інформаційного моніторингу системи менеджменту якості можлива при наявності інформаційної бази, що підприємства розглядають з позиції реалізації цільового призначення функцій управління, і реалізації принципів її організації (інформаційна база як структурна одиниця інформації розкладається на ряд інших: масив інформації, показники ефективності у процесі управління якістю продукції, реквізити, інформаційні потоки, повідомлення) [5; 6].

Для інформаційної бази значимі джерела її утворення й споживачі (джерело інформації – це концентрований і спеціалізований провідник, канал інформації). Ця інформація є основою для планування й прогнозування дослідницьких і проектних робіт, обсягу виробництва й рівня якості. На базі цієї інформації на підприємстві розробляються плани й програми підвищення й відповідності якості продукції, які у вигляді потоку зворотного зв'язку повертаються до зовнішнього середовища.

Велику роль відіграє процес організації масиву інформації. Масив інформації є впорядкованою за певними ознаками сукупністю всіх видів інформації, що використовується органами управління для вироблення керуючих впливів. Основна мета створення масиву інформації полягає в підвищенні ефективності системи менеджменту якості в результаті раціональної систематизації інформації [3; 4]. Цей інформаційний масив повинен забезпечити:

— по-перше, повне задоволення інформаційних потреб органів управління якістю продукції на всіх стадіях життєвого циклу;

— по-друге, оперативний пошук і надання інформації за запитом.

Водночас, результати, отримані при опитуваннях виробників, свідчать, що відбір інформації з метою ефективного функціонування системи менеджменту якості на харчовому підприємстві здійснюється на основі ряду критеріїв джерела інформації й якісного стану інформації, що надходить від нього [8]. Усі критерії відбору, яким повинна відповідати якість інформації, що надходить, орієнтуються на мінімізацію часу вилучення інформації з джерела або скорочення часу попереднього оброблення інформації.

Зазначимо, що якісний інформаційний моніторинг можливий в результаті реалізації принципів вимог до документації СМЯ (системи менеджменту якості).

Варто констатувати, що велику роль у підвищенні якості харчової продукції відіграють і сучасні інформаційні технології, які дозволяють контролювати інформацію й мають у своєму розпорядженні потенціал грамотної побудови стратегії виробництва товару й забезпечення його високої якості.

Інформаційний потенціал забезпечується за допомогою збирання, аналізу й узагальнення інформації про проходження товару на всіх стадіях життєвого циклу.

Організація інформаційного процесу СМЯ на обстежених підприємствах визначається двома факторами: по-перше, рівнем техніки реалізації процесу; по-друге, методикою здійснення інформаційного процесу. Застосування сучасних інформаційних технологій істотно змінило практичну організацію інформаційного процесу СМЯ, а сам він полягає тепер в одержанні інформації, що може виконувати роль інформаційного ресурсу для прийняття управлінських рішень, з метою підвищення ефективності функціонування системи менеджменту якості [1].

Відмітною ознакою для аналізованих підприємств є маркетингове інформаційне забезпечення, що полягає у виявленні характеристик продукції, що визначають необхідний рівень якості, новизну або ступінь задоволення потреб, а також у раціональній організації інформаційних процесів на основі регламентації й упорядкування інформації про ринкові процеси, включаючи споживчі переваги, смаки, побажання й т.д. (маркетингове інформаційне забезпечення – сукупність зовнішньої й внутрішньої маркетингової інформації, інформаційних процесів, маркетингових методів збирання інформації, що сприяють пошуку якісної й кількісної інформації, що встановлюють й організують інформаційне обслуговування персоналу СМЯ).

Маркетингова інформація є продуктом двох різновидів праці: науково-інформаційної й комерційної діяльності. В управлінні харчовим виробництвом маркетингова інформація виступає одночасно як предмет й як продукт праці.

У табл. 1 представлена авторська класифікація маркетингової інформації.

Таблиця 1

Класифікація маркетингової інформації в системі менеджменту якості

Ознака класифікації	Тип інформації	Вид інформації	Значення інформації для функціонування системи менеджменту якості
1	2	3	4
Місце збирання інформації	Зовнішня маркетингова інформація	Інформація про фірми конкурентів (відомості про обсяг виробництва, про фінансово-економічну діяльність, науково-дослідну діяльність, про конкурентні переваги й ін.).	Інформація дозволить виявити сильні й слабкі сторони конкурентів і перспективи їх розвитку по факторах конкурентоздатності продукції.
		Інформація про техніко-економічні характеристики аналогічної продукції (відомості про якість кращі вітчизняні й закордонні зразки аналогічної продукції, про економічні й технічні характеристики продукції, про поведінку продукції в експлуатації, тобто реклаमाції, пропозиції по поліпшенню якості продукції й ін.).	Інформація дозволить визначити сучасний стан і тенденції розвитку технічного рівня аналогічної продукції. Досягнення науки, техніки й виробництва, необхідні при плануванні нових розробок.
		Економічна інформація.	Інформація дозволить відстежити політикові ціни і тенденції їхньої зміни.
		Зовнішня вторинна інформація (статті в журналах, проспекти, каталоги, патентна інформація, стандарти, звіти по НДР й ДКР, річні звіти про діяльності підприємства, довідники, аналітичні огляди всіх видів, прогнози й ін.).	Інформація необхідна при підготовці документів з питань маркетингу.
	Внутрішня маркетингова інформація	Інформація про якість продукції, її технічний рівень, техніко-економічна інформація про продукцію на стадіях життєвого циклу, маркетингова інформація про дизайн, сервісне обслуговування й ін.	Інформація необхідна для розроблення маркетингової політики у сфері підвищення якості продукції, що випускається.
Час використання інформації	Первинна маркетингова інформація	Інформація, зібрана в бесідах з покупцями, постачальниками, комерційними посередниками й іншими учасниками ринкових процесів про якісні характеристики продукції. Джерелами її є співбесіди, опитування, панелі, анкети, пробні продажі, ринкове тестування, інтерв'ю.	Збирається спеціально для конкретних потреб відділу якості на підприємстві.
	Вторинна маркетингова інформація	Існуюча інформація, що збирається для різних цілей, але використовується для конкретних потреб відділу якості на підприємстві: - загальна маркетингова інформація постійної дії (з періодичних видань економічної орієнтації, технічних засобів масової інформації); - подійна непостійна інформація на основі відвідування виставок, конференцій, презентацій й ін.; - вузькопрофільна маркетингова інформація, представлена комунікаційними каналами; - інформація, сформована в результаті проведення спеціальних заходів маркетингових досліджень ринкового середовища.	Інформація необхідна для якісної оцінки економічних процесів у системі якості

продовження табл. 1

1	2	3	4
Спосіб одержання, аналізу передачі інформації	Вхідна інформація	Маркетингова інформація про основні технічні характеристики продукції конкурентів.	Відбиває поточний стан маркетингової інформації по відношенню до відділу якості продукції.
	Аналізована інформація	Інформація про техніко-економічний рівень продукції, що випускається, що аналізується відділом якості разом з відділом маркетингу.	
	Вихідна маркетингова інформація	Маркетингова інформація про якість продукції.	
За формою планування	Оперативна маркетингова інформація	Термінова інформація, використовувана в оперативному плануванні системи якості продукції.	Інформація сприяє складанню короткострокових, середньострокових і довгострокових планів з поліпшення якісних характеристик продукції.
	Стратегічна маркетингова інформація	Інформація, використовувана в стратегічному плануванні системи якості.	

Теорія управління якістю розглядає маркетингову інформацію лише як функцію суто комунікативну, що забезпечує надання достовірних відомостей, що стосуються вимог до продукції й протікання процесів, спрямованих на поліпшення якості.

В сучасних умовах дане положення не відповідає дійсності, оскільки ігнорується факт безпосереднього впливу маркетингової інформації на якість харчової продукції. Отже, маркетингова інформація в системі якості певною мірою стосується онтологічних передумов забезпечення якості. На практиці маркетингова інформація повинна бути активно затребувана для підготовки документації, що використовується в системі менеджменту якості.

Організація бази маркетингової інформації передбачає систематизацію, надання інформації в паперовому й електронному вигляді й комунікацію маркетингової інформації у вигляді напрямків її руху в системі менеджменту якості [2; 7].

Необхідною умовою ефективного функціонування системи менеджменту якості є збирання й аналіз маркетингової інформації. Вивчення свідчить, що у зв'язку з розвитком систем інформації процеси її збирання й оброблення стають дедалі більш систематизованими, а інформація - більш інтегрованою, що дозволяє багато в чому поліпшити якість даних, що надходять до системи.

Інформаційний процес управління якістю продукції забезпечує збирання, формування, оброблення й доведення її інформаційних даних з маркетингу до кінцевих споживачів.

Ми вважаємо, що ефективність системи менеджменту якості зумовлюється тим, що формування рівня якості продукції здійснюється в нерозривному зв'язку всіх стадій життєвого циклу продукції, як це було зазначено. Це виражається через постійний оперативний обмін інформацією, також і маркетинговою. Отримана інформація виключає невизначеність й є основою для прийняття рішень у сфері якості. Керуючий орган, прийнявши рішення, впливає на всіх стадіях життєвого циклу продукції.

Висновки з проведеного дослідження. Досліджуючи практику вітчизняних харчових підприємств, ми особливо виділяємо розвиток структур маркетингової інформації. У цілому проблеми маркетингового інформаційного забезпечення системи менеджменту якості на харчових підприємствах зводяться до трьох моментів: по-перше, до визначення потреб у маркетинговій інформації з метою вироблення заходів щодо поліпшення якості харчової продукції; по-друге, до встановлення джерел одержання маркетингових даних; по-третє, до реалізації перетворення отриманих даних в інформацію, що відповідає потребам служби якості. Розвиток сучасних засобів пошуку й одержання інформації теоретично повинне вирішити проблему інформаційної кризи у сфері маркетингу. Однак у практичній діяльності харчові підприємства, як і раніше, стикаються з труднощами пошуку необхідної й своєчасної маркетингової інформації для вирішення проблем системи менеджменту якості.

Бібліографічний список

1. Исикава К. Японские методы управления качеством / К. Исикава. – М. : Экономика, 1988. – 215 с.
2. Никитин В. А. Управление качеством на базе стандартов ИСО 9000:2000 / В. А. Никитин. – СПб. : Питер, 2002. – 272 с.
3. Постіл І. І. Управління якістю продукції / І. І. Постіл // Економіка і регіон. – 2005. – № 2 (5). – С. 166-168.
4. Світлий Д. О. Теоретичні аспекти управління підприємством / Д. О. Світлий // Економіка і регіон. – 2007. – № 1 (12). – С. 53-56.
5. Системи управління якістю. Вимоги : ДСТУ ISO 9001-2001 (На заміну ДСТУ ISO 9001-95, 9002-95, 9001-95). – К. : Держстандарт України, 2001. – 24 с.
6. Системи управління якістю. Основні положення та словник : ДСТУ ISO 9000-2001 (На заміну ДСТУ 3230-95). – К. : Держстандарт України, 2001. – 28 с.

7. Шаповал М. І. Менеджмент якості : [підручник] / М. І. Шаповал. – К. : Знання, 2007. – 471 с.

8. Шпаковский А. Ю. От контроля над сертифицированными услугами до внедрения систем управления качеством / А. Ю. Шпаковский // Локомотив-информ. – 2006. – № 6. – С. 60.

Анотація

У статті розглянуті питання інформаційного моніторингу системи менеджменту якості на підприємствах. В процесі дослідження запропоновано авторську класифікацію маркетингової інформації в системі менеджменту якості, а також організація інформаційного процесу системи менеджменту якості на обстежених підприємствах. Відмінною ознакою для аналізованих підприємств є маркетингове інформаційне забезпечення, що полягає у виявленні характеристик продукції, що визначають необхідний рівень якості, новизну або ступінь задоволення потреб, а також у раціональній організації інформаційних процесів на основі регламентації й упорядкування інформації про ринкові процеси, включаючи споживчі переваги, смаки, побажання й т.д. (маркетингове інформаційне забезпечення – сукупність зовнішньої й внутрішньої маркетингової інформації, інформаційних процесів, маркетингових методів збирання інформації, що сприяють пошуку якісної й кількісної інформації, що встановлюють й організують інформаційне обслуговування персоналу СМЯ).

Ключові слова: якість, система менеджменту якості, маркетинг, класифікація, інформація, моніторинг.

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы информационного мониторинга системы менеджмента качества на предприятиях. В процессе исследования предложена авторская классификация маркетинговой информации в системе менеджмента качества, а также организация информационного процесса системы менеджмента качества на исследованных предприятиях. Отличительным признаком для анализируемых предприятий является маркетинговое информационное обеспечение, которое заключается в выявлении характеристик продукции, которые определяют необходимый уровень качества, новизну или степень удовлетворения потребностей, а также в рациональной организации информационных процессов на основе регламентации и упорядочивания информации о рыночных процессах, включая потребительские преимущества, вкусы, пожелание и так далее (маркетинговое информационное обеспечение – совокупность внешней и внутренней маркетинговой информации, информационных процессов, маркетинговых методов сбора информации, которые способствуют поиску качественной и количественной информации, и организует информационное обслуживание персонала СМК).

Ключевые слова: качество, система менеджмента качества, маркетинг, классификация, информация, мониторинг.

Annotation

In the article the questions of the informative monitoring the system of management of quality on enterprises are considered. In the process of research author classification of marketing information in the system of management of quality is offered, and also organization of informative process of the system of management of quality on investigational enterprises. A distinctive sign for analysable enterprises is the marketing informative providing, which consists in the exposure of descriptions of products, which determine the necessary level of quality, novelty or degree of satisfaction of necessities, and also in rational organization of informative processes on the basis of regulation and arrangement of information about market processes, including consumer advantages, tastes, wish et cetera (the marketing informative providing is an aggregate of external and internal marketing information, informative processes, marketings methods of collection of information, which are instrumental in a high-quality and quantitative information retrieval, and organizes informative maintenance of personnel of SMQ).

Key words: quality, system of management quality, marketing, classification, information, monitoring.