

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

УДК 658.562.012.32

С. В. КОВАЛЬЧУК

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В статті визначаються основні концептуальні підходи до управління якістю машинобудівної продукції. Одним із головних підходів до управління якістю машинобудівної продукції є маркетингова орієнтація діяльності підприємства. Для більш ефективного маркетингового управління якістю продукції необхідно дотримуватися чітко визначених та сформульованих принципів.

The article the basic conceptual going is determined near the quality management of machine-building products. One of the main approaches to machine-building products is the marketing orientation of the enterprise. For more effective marketing of quality products need to follow clearly defined and principles.

Ключові слова: якість; управління якістю; якість машинобудівної продукції; маркетингове управління якістю; корисність; цінність; конкурентоспроможність.

Постановка проблеми

Якість завжди була і залишається важливою ринковою характеристикою товару, а оцінювання якості товарів споживачами завжди визначало та визначатиме стратегію конкуренції промислових підприємств. Висока якість продукції означає, що кожен виріб в певних реальних умовах забезпечить задоволення встановлених вимог споживача, виробника і народного господарства в цілому з найменшими сумарними витратами в процесі виготовлення і споживання. Висока якість є ознакою тих виробів, що за своїми технічними і економічними характеристиками є кращими за інші (результат бездефектної праці інженерів) і не мають браку (результат бездефектної праці робітників). Проте, поза увагою дослідників у сфері якості залишається те, що не лише оцінювання якості, але і формування якісних показників продукції має орієнтуватися на реальні або потенційні потреби проміжних та кінцевих споживачів. Тобто управління якістю має стати складовою маркетингової діяльності підприємства.

Це знаходить підтвердження і в працях відомого американського фахівця у галузі якості А. Фейгенбаума, який неодноразово підкреслював, що у 80-ті роки ХХ сторіччя розпочався період безпрецедентного зростання значення якості, котрий триває і сьогодні. Уже наприкінці минулого десятиріччя для 80% покупців промислових та споживчих товарів якість стала так само або, навіть більш важливою, ніж ціна. Для порівняння: у 70-х роках минулого століття такої думки дотримувалося лише 30% покупців. Тому у більшості ринково орієнтованих підприємств склалося стійке розуміння того, що найефективніший спосіб швидше продати товари та послуги - це поліпшити їхню якість.

В той же час стан економіки України не стимулює діяльність з управління якістю продукції. Про це свідчить інфляція, значні труднощі з матеріально-технічним забезпеченням і комплектацією, відсутність державної підтримки вітчизняного товаровиробника. Разом із тим з'являється нове ставлення до якості продукції [1, С. 15].

По-перше, зростає вплив рівня якості продукції на економічні та маркетингові показники підприємств (через затрати і втрати, пов'язані з випуском неякісної продукції). Причому маркетинговий аспект є навіть більш суттєвим, ніж економічний: втрачаючи одного реального споживача, підприємство втрачає, як мінімум, двадцять потенційних; а для подолання негативного ставлення споживачів до неякісної продукції підприємства знадобиться, як найменше, вдесятеро більше витрат, ніж на підтримання відповідного рівня якості.

По-друге, український ринок стає конкурентним практично у всіх сферах, причому найбільшу конкуренцію становлять імпортні товари і техніка, які здатні витіснити продукцію вітчизняних підприємств з українського ринку споживання.

По-третє, з'являються підприємства, що вже зараз, запроваджують маркетинговий підхід у веденні бізнесу, розробляють сучасні системи якості, орієнтовані на вимоги міжнародних стандартів серії ISO 9000, використовують в системах якості засоби комп'ютерної технології.

Таким чином, в Україні сформулилися передумови для здійснення управління якістю на засадах маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і результатів

Останнім часом тематика управління якістю набула особливої популярності. Багато науковців, не всі з яких є економістами за освітою, працюють у цьому напрямі. Особливо вагомий внесок щодо розгляду якості праці та її продукту зробили такі науковці як, Б. К. Злобін, С. Ф. Черкашин, І. Б. Іваненко, Я. Б. Шор, В. І. Синько, А. В. Глічев, В. П. Панов, М. П. Бабін, М. І. Шаповал. Маркетингові аспекти формування якісних показників та визначення їх впливу на товарну політику підприємства висвітлювали в своїх роботах С.С. Гаркавенко, В.Я. Кардаш, Є.В. Крикавський, П.Г. Перерва, А.О. Старостіна, Т.М. Циганкова, Н.І.

Чухрай та інші українські та зарубіжні науковці. Деякі із зазначених вчених намагалися поєднати управління якістю з маркетинговим управлінням, проте ці спроби не мали завершеного концептуального вигляду. Саме тому у цій статті нами здійснюється спроба обґрунтувати необхідність використання в управлінні якістю продукції машинобудівних підприємств маркетингового бачення та інструментарію.

Постановка цілей

Метою написання даної статті було визначити маркетингові підходи та інструментарій в управлінні якістю продукції окремих господарюючих суб'єктів, зокрема, підприємств машинобудування.

Відповідно до поставленої мети можна сформулювати і певні завдання дослідження, за допомогою яких буде реалізовуватися основна мета: визначити основи класифікації якості; відмінності щодо визначення якості продукції, які випливають з маркетингового підходу, та оцінити можливий вплив маркетингових заходів на підвищення якості продукції.

Усе вищезазначене, а також деякі інші аспекти поєднання маркетингового менеджменту та менеджменту якості, знайшли відображення у цій статті.

Виклад основного матеріалу

Як зазначав М.К. Рерих: «Якість розвиває й іншу настільки необхідну в еволюційних процесах особливість - дійсну відповідальність за все...». Тобто майбутнє підприємства базується на відповідальності за те, що відбувається зараз на виробництві. Відповідальне ставлення до якості сьогодні визначає майбутній розвиток підприємства.

Це підтверджує проведене Ієрусалимським і Хайфським університетами (Ізраїль) дослідження, яке дозволило встановити, скільки коштує країні зневажливе ставлення до якості [2]. Ними була розроблена методика визначення вартості ресурсів, що втрачаються в разі нехтування якісними характеристиками в різноманітних секторах економіки на всіх рівнях національної економіки. В процесі дослідження було встановлено, що сумарні втрати економіки Ізраїлю від зневаги до якості у 1995 році склали 45-47 млрд шекелів (біля 15 млрд \$ США). Причому за секторами економіки ці втрати істотно різняться: від 11,4% - в сфері комунікацій і промисловості, до 50% - в будівництві. В 1995 році втрати від зневаження якістю склали 25% валового внутрішнього продукту країни і фактично дорівнювали сумі всіх сплачених за рік податків. Все вище згадане підкреслює пріоритет проблеми якості для забезпечення ефективного і сталого функціонування підприємств та економіки країни в цілому.

Існує кілька підходів до трактування категорії «якість». Як правило, якість розглядають у контексті визначення конкурентоспроможності продукції. Якість - це сукупність властивостей і характеристик товару, які зумовлюють його здатність задовольняти конкретні особові чи виробничі потреби відповідно до свого призначення.

Якість розглядають як сукупність певних властивостей або ознак, які є характерними для продукції, послуги або процесу. Якість - абсолютний показник, результат праці; вона охоплює характеристики, які об'єктивно закладені в даний товар у процесі його розроблення і виробництва. Хоча при тому окремі споживачі можуть сприймати по-різному рівень якості одного й того самого товару. Якість продукції вимірюють системою показників, що характеризують надійність, функціональність, довговічність, ремонтпридатність, економічність, дизайн, легкість у користуванні та інші споживчі властивості товару.

Якість визначають як здатність товару (продукту, процесу, послуги) задовольняти певну потребу. Але в той же час, споживач оцінює товар, порівнюючи його корисність та витрати на придбання та експлуатацію. Корисність товару з погляду споживача ототожнюється із здатністю товару вирішити якісь проблеми самого споживача. Разом із цим корисність та якість не можна вважати синонімами. Так, цілком якісний за всіма технічними, ергономічними та іншими характеристиками товар, може бути зовсім некорисним для споживача. Зрозуміло, що і сама корисність (цінність) конкретного товару з погляду окремих споживачів буде суттєво відрізнятися. Наприклад, пральна машина-автомат є досить корисною з погляду економії часу та зусиль домогосподарки, але з погляду витрат на пральний порошок та електроенергію програє ручному пранню або звичайній пральній машині. Оцінка можливості товару вирішувати проблеми споживача залежить не тільки від його об'єктивних технічних, конструктивних, фізико-хімічних характеристик, а й від психологічного процесу сприйняття та обробки людиною інформації про товар.

Саме останній підхід можна вважати маркетинговим поглядом на проблеми якості.

В маркетингу якість виступає невід'ємною складовою товарної політики підприємства. Зважаючи на те, що підприємство має продукувати товар, орієнтуючись на реальні чи потенційні потреби споживачів, саме реалізація цих потреб має знайти відображення в конкретних якісних показниках. Нажаль на підприємствах, що виготовляють продукцію виробничо-технічного призначення існує певна проблема з розмежуванням рівнів стратегічного управління. Як правило, в своїй діяльності такі підприємства здебільшого орієнтуються не на кінцевого, а на проміжного споживача. Крім того, ринки, на яких працюють такі підприємства, характеризуються швидким, турбулентним розвитком технологій; на цих ринках відбуваються технологічні стрибки, за яких існуючі технології або ті, що зараз запроваджуються, заміщуються новими, більш досконалими.

Динаміка розвитку ринку, його межі та ринкова поведінка споживачів змінюються доволі швидко, якщо нові технології виробництва матеріалів, технології продукування виробів та/або технологічні

принципи їх функціонування суттєво покращують споживчі властивості цих виробів або значно знижують собівартість їх продукування.

На практиці можна виокремити низку факторів, обумовлених загальною культурою підприємства, котрі заважають успішному здійсненню заходів маркетингового управління якістю машинобудівної продукції, а саме:

1) керівництво є занадто зацикленим на проблемах поточної діяльності і немає часу або зацікавленості до запровадження технологічних новацій, в наслідок чого впродовж тривалого часу не відбуваються інновації виробничих процесів, продукції та сфери якості;

2) вище керівництво не сприймає та не враховує при прийнятті рішень інформацію про споживачів, їх проблеми, або ця інформація втрачається та змінюється в процесі слідування від безпосередніх «контакторів» зі споживачами до керівних осіб підприємства, таким чином, що останні мають помилкову уяву про замовника та його вимоги, конкурентів, динаміці розвитку ринку;

3) прагнення співробітників до інновацій, у тому числі і в сфері якості, не використовується та не заохочується; пропозиції про зміни сприймаються як неконструктивні, що заважають нормальній роботі;

4) керівництво підприємства має пересторогу до сторонніх осіб, що пропонують власні технічні та технологічні «ноу-хау»;

5) існує недовіра до будь-якого виду співпраці, в наслідок чого утруднюється спільна паралельна розробка технологій, наприклад, разом з постачальником чи замовником;

6) існують труднощі у взаєморозумінні та спілкуванні технічного (інженерного) та комерційного (маркетингового) персоналу підприємства;

7) бюрократизм ускладнює взаємодію та кооперацію між підрозділами, знижує зацікавленість співробітників, збільшує вартість проектів тощо.

При цьому всьому якість товарів залишається одним із найважливіших факторів успішної комерційної діяльності підприємства. Проте надмірно технологізована культура підприємства, яка занадто захоплюється інноваціями, також може створити перепони щодо проведення зваженої маркетингової політики управління якістю. З одного боку, захоплення новими технологіями може призвести до того, що керівництво підприємства буде оцінювати перспективи інноваційних проектів лише з технічного (якісного) погляду, звертаючи мінімум уваги на вимоги замовника, структуру витрат, ринкову та конкурентну ситуації. В результаті продукція стає надмірно перевантаженою технологічними функціями, витрати, що при цьому неодмінно виникатимуть, споживчий ринок не зможе компенсувати (така ситуація склалася у машинобудуванні Німеччини у 80-ті роки ХХ-го століття і стала причиною ринкових провалів значної кількості підприємств). На таких підприємствах товари розробляються виходячи із суто технологічних (якісних) перспектив, при цьому ігнорується той факт, що замовник, перебуваючи у своїй специфічній ситуації і намагаючись вирішити свої проблеми, не сприймає або сприймає зовсім інакше якісні та технічні переваги товару та оцінює їх зовсім не так, як підприємство-виробник. Досить часто такі розробки виявляються занадто дорогими, що призводить до відмови від них замовників. Недостатня орієнтація при розробці нових товарів на фактичні потреби кінцевого споживача є однією з головних причин ринкових невдач.

Більшості підприємств слід звернути увагу на те, що споживач не хоче і не буде платити за надмірну якість.

За останні роки власне термін «якість» зазнав суттєвих змін. Розрізняють такі рівні поняття якості:

1) «відповідність стандарту», тобто нормативним вимогам встановленим державою;

2) «відповідність використанню», тобто товар має відповідати не лише вимогам стандартів, але й експлуатаційним вимогам;

3) «відповідність фактичним вимогам ринку», виконання вимоги «ціна-якість»;

4) «відповідність латентним (прихованим) вимогам», прихована потреба у самовираженні, можливість іншого використання упаковки.

Розглянемо, як визначаються зазначені рівні якості в практичній діяльності українських суб'єктів господарювання.

Слід визначити, що, як правило, застосовуються два підходи до забезпечення якістю та управління нею: державний та корпоративний.

Державний підхід передбачає впровадження урядом країни стандартів якості та ініціювання діяльності в галузі забезпечення якості з метою посилення конкурентних позицій підприємств на внутрішньому ринку та за кордоном.

Відповідно до Декрету КМУ „Про стандартизацію і сертифікацію”, прийнятого у травні 1993 р., в Україні створено систему сертифікації продукції УкрСЕПРО, функціонування якої спрямоване на забезпечення належного рівня якості продукції.

Сертифікація — це дія, яка за допомогою сертифіката відповідності стверджує, що даний товар чи послуга відповідає стандартам якості.

Управління системою сертифікації продукції УкрСЕПРО здійснює Держстандарт України, який має мережу територіальних органів із сертифікації, випробувальні лабораторії. Сертифікація продукції може

бути обов'язкова чи добровільна. З 1 липня 1994 р. введено обов'язкову сертифікацію для значної частини товарів і послуг, які увійшли до затвердженого переліку.

За бажанням підприємств-виробників можна проводити добровільну сертифікацію продукції, яка не увійшла до затвердженого переліку. Така ініціатива набуває дедалі більшого поширення, адже наявність сертифіката відповідності є нормою торговельних відносин у світі. З 1 січня 1997 р. в Україні запроваджено нові бланки сертифікатів відповідності стандартам якості, які мають кольорове художньо-графічне оформлення і 12 ступенів захисту.[2]

Крім вище означених заходів в Україні введено в дію міжнародні стандарти якості ISO 9000 – це серія документів (9001-9004), які визначають вимоги до систем якості виробників. Стандарт охоплює контроль і гарантії якості на стадіях конструювання, виробництва, монтажу та обслуговування. Впровадження міжнародних стандартів дозволяє виробнику не тільки підвищити якість своїх товарів до рівня міжнародних вимог, але і забезпечує перебудову виробництва, його організацію, технологію, систему управління якістю до рівня розвинутих країн світу. А наявність сертифікату відповідності міжнародного стандарту забезпечить доступ для українського виробника на міжнародний ринок.

Для підтримки сертифікації продукції за міжнародними стандартами пропонується: гармонізація національних стандартів з міжнародними стандартами, а також пільгове кредитування витрат на підготовку та сертифікацію продукції. Крім цього, в Україні необхідно прискорити процес зближення національної системи сертифікації до вимог міжнародних систем. Дані напрями державної підтримки повинні вплинути на підвищення можливості виходу підприємств на ринки промислово-розвинутих країн, що сприятиме збільшенню обсягів експорту вітчизняної продукції та національного доходу країни.

Корпоративний підхід передбачає розробку компаніями своїх власних систем якості, у тому числі створення спеціальних програм щодо забезпечення якості, «гуртків якості», впровадження системи Total Quality Management.[4]

В різних країнах прийняте за аксіому те, що зростання виробництва неможливе без додержання відповідного рівня якості продукції. К.Ісікава підкреслює, що споживачам не треба вклонятися, їх треба систематично опитувати, за ними слід спостерігати і, навіть, оплачувати і запрошувати до співпраці.

На сьогодні у маркетинг-орієнтованих підприємств склалася наступна ситуація: виробник, по суті, не розробляє вимоги до якості продукції, - їх встановлює споживач, а підприємство, що зацікавлене у своїй ринковій позиції, виконує їх. Орієнтовані на маркетинг підприємства мають надавати споживачам більше вигод у порівнянні з конкурентом, що забезпечить їм конкурентні переваги та комерційну вигоду у перспективі. Успіх підприємства в умовах маркетингової орієнтації розглядається як результат задоволеності споживача, а також завоювання і збереження довгострокових конкурентних переваг на перспективно привабливих ринках.

Основною метою стратегічного маркетингового управління є забезпечення розвитку і високої результативної діяльності машинобудівного підприємства через задоволення потреб споживачів. Досягненню цієї мети буде сприяти вирішення наступних завдань:

- моніторинг конкурентного середовища підприємств;
- оцінювання маркетингових можливостей і маркетингових ризиків підприємства;
- оцінювання сильних і слабких позицій на ринку;
- розробка маркетингової концепції стратегічного розвитку підприємства;
- трансформування місії підприємства в сукупність стратегічних маркетингових цілей;
- адаптація маркетингових стратегій до змін зовнішнього середовища.

Практика залучення майбутніх споживачів до проектування і розробки є найбільш характерною для продуцентів наукомісткої та високотехнологічної продукції. Це забезпечує ринок збуту, постійних замовників, підтримує престиж фірми. Споживач одержує можливість інспектувати весь процес, починаючи з контролювання до виробничої стадії. Нерідко це стимулює інноваційний процес та інноваційну діяльність. Наприклад, виробники електроприладів розробляють специфікацію при обов'язковій участі споживачів. Побажання останніх враховуються при встановленні фізичних і конструкторських характеристик майбутнього виробу, його ціни, показників надійності. Це відображається на рівні якості окремих деталей приладу, котрий може бути забезпеченим у відповідних виробничих умовах. Таким чином, відображається вплив замовника не тільки на якість майбутнього виробу, але і на умови його виробництва.

В США фірми «Ксерокс» і «Крайслер» широко використовують показник «ступінь задоволеності споживача», що формується на основі опитувань і ретельного дослідження причин, які викликають незадоволення споживача. Виріб повинен відповідати встановленим стандартам. Це один з принципів якості.

Таким чином, управління технічним рівнем та якістю продукції має здійснюватися на всіх етапах її життєвого циклу (ЖЦТ). ЖЦТ визначається міжнародними стандартами ISO 9000 - 9004, має наступний вигляд:

На першому етапі виробник товару має відповісти на питання: що виробляти, з якими показниками якості, з якими витратами за стадіями ЖЦТ, для кого, за якою ціною, в які терміни. Результатом маркетингових досліджень повинні бути стратегічні нормативи параметрів товару для забезпечення його конкурентоспроможності.

На другому етапі відбувається дослідження шляхів і засобів організаційно-технічного і економічного розв'язування поставлених завдань. На стадії дослідно-конструкторських робіт необхідно знайти ефективні шляхи вирішення задач, поставлених в результаті науково-дослідної та маркетингової роботи.

На третій стадії розробляються організаційні та технічні проекти матеріальних і конструкторських розробок. Головними завданнями цього етапу є: забезпечення якості виробничого процесу на належному технічному рівні; забезпечення економічності і мобільності організаційних і технічних процесів.

На четвертому етапі - зниження браку, економія ресурсів, додержання технології.

На п'ятому етапі - задача персоналу - скорочення періоду між виготовленням товару і введенням його в експлуатацію, збереження показників якості товару, зниження витрат на його зберігання, транспортування і підготовку до функціонування.

На шостому етапі необхідно забезпечити організаційно-технічні умови, що вимагаються конструкцією, у споживача, з тим, щоб показники якості товару використовувались максимально, а простої і витрати на його експлуатацію та ремонт були мінімальними.

На сьомому етапі товар після його фізичного і морального зносу повинен бути замінений на більш ефективну конструкцію.

Нажаль цей підхід не став аксіомою для більшості вітчизняних підприємств, що робить його надзвичайно привабливим для подальших розробок та впровадження.

Висновки

Для покращення якості та підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняним товаровиробникам продукції машинобудування можна порадити застосовувати такі базові принципи управління якістю:

1. Принцип інтеграції – робота спрямована на підвищення якості, має виступати обов'язковою складовою стратегії компанії.

2. Принцип «головне в управлінні якістю – не контроль, а бездефектна робота»: більш перспективною для скорочення витрат є орієнтація на вдосконалення виробничого процесу, а не на зменшення витрат.

3. Потрібне постійне вдосконалення, а не очікування авральної ситуації.

4. «Постачальники мають бути партнерами, а не супротивниками, яких можна звинуватити у всіх невдачах».

5. Кожен працівник підприємства має постійно підвищувати свою кваліфікацію.

6. Слід пам'ятати, що кожен працівник обслуговує свого споживача як у середині підприємства, так і зовні.

7. Якість – це не лише набір технічних параметрів, але й ступінь задоволення потреби споживача.

Отже, можна сподіватися, що за умов дотримання виробниками машинобудівної продукції визначених принципів, та контролю і допомоги з боку споживачів та держави, продукція українських виробників займе відповідну сходинку не лише на українському ринку, але й на ринку економічно розвинених країн.

Література

1. Векслер Э.М. Качество как категория будущего / Векслер Э.М. // Стандарты и качество. – 1994. – № 2. – С. 14-16.

2. Альперин Л. Основные направления подготовки к 21 веку - веку качества / Альперин Л. // Стандарты и качество. – 1998. – №1. – С. 48-52.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник для вузів]. / Гаркавенко С.С. – К. : Лібра, 1998. – 384 с.

4. Мороз Л.А. Маркетинг : [навч. посібник]: / Мороз Л.А., Чухрай Н.І. – Львів : ДУ “Львівська політехніка”, 1999. – 244 с.

5. Примак Т.О. Маркетинг :[навч. посіб]. / Примак Т.О. – К. : МАУП, 2001. – 200 с.

6. Реструктуризація підприємства: [навч. посіб. для вищ. навч. закл.] / За ред. В. М. Заболотного. – К. : Міленіум, 2001. – 440 с.

7. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика :[навч. посіб]. / Кардаш В.Я. – К. : КНЕУ, 1999. – 124 с.

8. Ковальчук С.В. Конкурентоспроможність та проблеми оцінки якості харчової продукції вітчизняних товаровиробників / С.В. Ковальчук, С.Г. Цімарна // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – Тернопіль : Збруч, 2002. – С. 108-113.

Надійшла 10.11.2009