

ФУНКЦІОНАЛЬНІ МОДЕЛІ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ

УДК 658.8:658.7(477)

С. В. КОВАЛЬЧУК, З. М. АНДРУШКЕВИЧ

Хмельницький національний університет

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ

В статті розглянуто сучасний стан забезпечення якості продукції промислових підприємств України та основні заходи, що здійснюються для її підвищення. Запропоновано впровадження маркетингологічного підходу управління організацією як альтернатива підвищення якості продукції протягом її «життєвого циклу».

The article reviews the current state of quality industrial enterprises of Ukraine and the main measures taken for its improvement. An introduction marketinglogistic organization management approach as an alternative to improving product quality during its "life cycle".

Ключові слова: якість, сертифікація, система якості, маркетингологічне управління, «життєвий цикл» продукції, конкурентоспроможність, євроінтеграція.

В умовах глобалізації ринків якість товарів і послуг виступає не лише складовою конкурентоспроможності, вона є необхідною передумовою функціонування підприємств та цілих країн. Головною орієнтацією за таких умов повинно бути спрямування до постійного адаптування та вдосконалення сучасних методів і моделей управління якістю продукції з тим, щоб якнайкраще забезпечити економічно-результативну конкурентоспроможність стосовно інших суб'єктів господарювання та корисну для клієнтів у вимірі обслуговування.

Актуальність розгляду питання пошуку нових шляхів підвищення якості продукції зумовлена вступом України до світової організації торгівлі (СОТ) та інтеграцією до Європейського Союзу (ЄС), що передбачає боротьбу за ринки збуту поруч із підприємствами та організаціями, що вже мають міжнародне визнання. У цій боротьбі немає різниці чи мова йде про завоювання зовнішнього ринку, чи про утримання внутрішнього. За таких обставин продукція українських підприємств повинна не лише відповідати міжнародним стандартам якості, але і перевищувати їх.

Набуття Україною членства в СОТ та інтеграції України до ЄС має на меті єдині підходи в частині технічного регулювання – гармонізація національних стандартів з міжнародними та європейськими і впровадження систем управління якістю, моделей ділової досконалості.

Багато науковців присвятили свої роботи опису впливу якості продукції на конкурентоспроможність підприємства. Найбільш відомі з них – роботи У. Шухарта, Е. Демінга, Дж. Джурана, А. Файгенбаума, Ф. Кросбі, К. Ісакова, Г. Тагуті та ін. Якість продукції і послуг розглядається вченими як ступінь відповідності сукупності характеристик властивостей товару сукупності потреб і очікувань покупців з врахуванням ціни, яку вони готові платити. Вчення цих спеціалістів лягли в основу концепції якості, стали класичними.

Незважаючи на відносно велику кількість наукових досліджень забезпечення якості продукції, на сьогоднішній день залишається відсутньою загальновизнана концепція підвищення якості продукції в контексті маркетингової логістики. Тому, з метою впровадження маркетингологічного підходу управління для підвищення якості продукції, в даній статті розглянуто аналіз сучасного стану і шляхів забезпечення якості продукції на українських підприємствах та вплив комплексу маркетингологічних функцій на підвищення якості продукції й задоволення очікувань споживачів.

Одним із найдієвіших інструментів гарантування якості в сучасному світі вважається сертифікація продукції. З метою координації дій, спрямованих на якнайширше залучення представників промисловості, громадськості, урядових і наукових організацій до вирішення проблем підвищення якості і конкурентоспроможності вітчизняних товарів, робіт та послуг протягом останніх років Урядом було прийнято низку рішень. Серед них – затвердження Концепції державної політики у сфері управління якістю, прийняття як національних міжнародних стандартів ISO 9000 версії 2000 року, ISO серії 14000, створення інституту якості у складі УкрНДНЦ, розгалуженої мережі консультативних пунктів з питань якості, навчання і підвищення кваліфікації фахівців.

Стандарти ISO серії 9000 направлені на досягнення одного із головних завдань підприємства в ринкових умовах господарювання – задоволення потреб споживачів. Для підприємства важливо проводити дослідження таких потреб та визначити області для покращення якості продукції та послуг. Лише після ретельного вивчення вимог споживачів можливе визначення пріоритетних напрямків розвитку системи менеджменту якості, підвищити її ефективність.

Для нарощування експортного потенціалу та підтримання конкурентоспроможності продукції, що входять до сфери діяльності Мінпромполітики України, у сфері технічного регулювання повинні виконуватись щонайменше дві умови – це, по-перше, гармонізація національних стандартів з міжнародними та європейськими і готовність виконання вимог технічних регламентів, по-друге, впровадження та

вдосконалення систем управління якістю на підприємствах України.

Впровадження системи управління якістю потребує значних коштів, відповідної підготовки фахівців, напрацювання великої кількості наукових досліджень, усвідомлення першим керівником підприємства необхідності впровадження СУЯ. Обсяг загальних витрат (від 35 до 600 тис. грн.) і тривалість сертифікації та впровадження СУЯ (від 1,5 до 3 років) залежать від розмірів підприємства, виду продукції, рівня підготовки персоналу тощо [3]. Тому назріла необхідність удосконалення правових засад нормативного забезпечення заходів з впровадження СУЯ, державного стимулювання таких заходів.

Сучасний ринок ставить перед підприємствами цілий комплекс вимог, які формуються різними зацікавленими сторонами: споживачами, акціонерами, персоналом, постачальниками, державними органами, суспільством. Наявність системи управління якістю є необхідною, але не достатньою умовою для реалізації продукції та створення фінансового благополуччя підприємства. Очевидно, що для стійкого розвитку будь-яке підприємство чи організація поряд з впровадженням на підприємстві СУЯ мають проводити постійний пошук нових шляхів підвищення якості продукції.

Одним із головних шляхів вирішення цього питання виступає організація управління підприємством, спрямована на постійне підвищення якості продукції, а саме на забезпечення раціонального та виваженого підходу управління постачанням, виробництвом, збутом, роботою із споживачами.

Відповідно до визначення поняття «якість продукції» сформульованого Європейською організацією з контролю якості, продукція вважається хорошою якості, якщо при мінімальних витратах протягом усього її життєвого циклу вона максимально сприяє здоров'ю та задоволенню потреб людей, які залучені до її проектування і відновлення (повторного використання) за умови мінімальних витрат енергії та інших ресурсів і при допустимій, прийнятній дії на навколишнє середовище і суспільство [2].

Тому, для представлення споживачеві якісної та конкурентоспроможної продукції виробнику необхідно забезпечити якість на всіх стадіях її «життєвого циклу». У відповідності до вимог міжнародного стандарту ISO серії 9000 «життєвий цикл» продукції складається з 11 етапів: маркетинг; проектування та розробка технічних вимог, розробка продукції; матеріально-технічне забезпечення; підготовка та розробка технічних процесів; виробництво; контроль, проведення випробувань та досліджень; упаковка та зберігання; реалізація та розподіл продукції; монтаж та експлуатація; технічна допомога в обслуговуванні; утилізація після використання.

Таким чином, система управління якістю будь-якого підприємства у відповідності з міжнародними стандартами має відповідати перерахованим вище етапам «життєвого циклу» продукції. Одним із шляхів забезпечення цього є організація маркетинглогістичної системи на підприємстві.

Обґрунтовуючи актуальність використання принципів і методів маркетинглогістики для підвищення якості продукції, слід врахувати кардинальні зміни, що відбулися в останнє десятиріччя у сфері реалізації готової продукції. До них можна віднести перетворення ринку продавця на ринок покупця, посилення конкурентної боротьби між суб'єктами господарювання, поступове поширення концепції маркетингу з її «орієнтацією на споживача» і як результат – зростання насиченості, ширини, глибини товарного асортименту. Ускладнилося прогнозування попиту, зросли матеріальні запаси, збільшилися складські й транспортні витрати. Гостро постала проблема раціонального планування постачання, виробництва і збуту, які повинні бути зорієнтовані на задоволення попиту з мінімальними витратами. Виникла необхідність у посиленні координації між взаємопов'язаними видами діяльності, тобто організацією виробництва, збуту, закупівель, зберігання і транспортування як єдиного матеріального потоку. Своєчасне вирішення цих питань завдяки використанню концепції маркетинглогістики сприятиме забезпеченню якості продукції на всіх етапах її «життєвого циклу».

Комплекс логістики є складовою частиною комплексу маркетингу. Більше того стратегія маркетингу без врахування стратегії логістики, яка сприяє досягненню максимальної пристосованості суб'єкта господарювання до мінливої ситуації на ринку з найменшими витратами на забезпечення якості, підвищення ринкової частки і отриманню переваг над конкурентами, нереальна.

Питання зменшення запасів при доставці вантажів «точно в строк» є надзвичайно актуальним в даний час. Підраховано, що змертвіння капіталів у запасах досягає більше 30 %, на утримання запасів споживач витрачає від 20 до 40 % усіх витрат, включаючи витрати на транспортно-складські операції. Доставка вантажів точно в строк дає змогу вдвічі скоротити час на виконання замовлення споживача, на 50 % зменшити запаси і на 50-70 % – тривалість виконання замовлення на підприємстві, що виготовляє продукцію. В разі реалізації фірмою принципу доставки вантажів «точно в строк» на 60 % знижуються запаси матеріалів та комплектуючих виробів, на 40 % – витрати на перевезення вантажів, на 40 % – витрати на матеріали, на 28 % підвищується якість матеріалів, що постачаються. Якщо прийняти витрати на логістику за 100%, то частка окремих її складових становить: перевезення магістральним транспортом – 28-30-46 %; пакування – 15-20-25 %; управління – 5-10-15 %; інші, в тому числі і на обробку замовлень – 5-10-17 %. Наведена структура витрат на логістику враховує не лише особливості організації виробництва та економіки окремих підприємств і фірм, а й різні підходи до групування та калькуляції витрат [1].

При розв'язанні питання про постачання товарно-матеріальних запасів «точно в час» можна скоротити розміри «мертвого» капіталу в запасах, знизити потребу в складських приміщеннях, вивільнити

матеріальні та трудові ресурси за рахунок додаткових перевалок вантажів та підвищення їх збереження. Наприклад, в металургії одержання сировинних ресурсів можливе як через склади, так і з вивантажуванням прямо в бункери доменних печей. В останньому випадку обсяг вантажних робіт може скоротитися у 4 рази, що сприятиме збереженню якості сировини. Адже, за одне вивантажування та завантажування до 27 % коксу стає непридатним для виробництва металу.

Висока якість товарів є бажаною характеристикою для будь-якого виробництва. Це очевидно, оскільки випуск товарів низької якості обов'язково супроводиться негативними фактами і прорахунками (надмірні матеріальні запаси, поворотні переміщення, перманентні коректування планів, зверхнормативні відходи виробництва і рівень браку, невдоволеність споживачів). Узагальнено всі ці недоліки проявляються у неконкурентоспроможності підприємства.

Маркетинглогістичний підхід передбачає забезпечення контролю якості ресурсів, які надходять до підприємства. Концепція «нульового дефекту» передбачає, що товарно-матеріальні цінності, які не відповідають прийнятим стандартам, негайно видаляються з матеріального потоку, а у сфері виробництва переміщуються лише матеріали необхідної якості. Ретельний контроль якості матеріалів і товарів є попередньою умовою виробництва продуктів без браку, він дає змогу витримувати необхідну швидкість матеріального потоку, забезпечити високопродуктивне виробництво.

Зменшення інвестицій в товарно-матеріальні запаси виступає однією з складових, яка дозволяє випускати високоякісну продукцію з мінімальними затратами виробництва, а зекономлені кошти вкладати в подальше підвищення якості продукції.

В маркетинглогістичному підході управління також використовується процедура статистичного контролю якості технологічного процесу, яка ґрунтується на вибірковому тестуванні найбільш істотних операцій. Йдеться про те, що виробництво – це серія повторюваних технологічно-логістичних операцій, а даному контролю піддаються лише деякі з них (одна, дві чи більше), що справляють домінуючий вплив на якість виробів. За допомогою індикаторів відстежуються стани вказаних процесів і якщо є відхилення від норм, то фіксуються і своєчасно усуваються неполадки. Використання статистичного контролю якості позбавляє сенсу проведення суцільних інспекцій якості товарів, що випускаються. Статистичний контроль якості є більш економічним, більш передбачуваним, точніше ідентифікує причини відхилень і несправностей, своєчасно, успішно і надійно їх усуває.

Правильно налагоджена маркетинглогістична діяльність підприємства, виступає фактором, який допомагає підтримувати на належному рівні якість продукції. Вона досягається за рахунок наступних заходів:

- визначення ринкового попиту та області реалізації, оскільки це важливо при оцінці сортності, кількості, ціни та часу виробництва товарів (послуг);
- чіткого визначення вимог споживача на основі постійного аналізу господарських договорів, контрактів чи потреб ринку;
- постійного інформування в рамках підприємства про всі вимоги, що пред'являються споживачами.
- організації складського та тарного господарства для готової продукції;
- організації продажу і доставки продукції;
- організації обслуговування споживачів;
- організації каналів товароруку і розподільчих мереж;
- організації підготовки торгівельного персоналу та управління діяльністю торгівельних представництв;
- організації взаємодії всіх підрозділів підприємства для досягнення цілей збуту;
- організації логістичного сервісу передпродажного і післяпродажного обслуговування споживачів.

Отже, враховуючи вищесказане, можна зробити висновок, що маркетинглогістичний підхід є ефективним методом господарської практики, що забезпечує якісне виробництво, переміщення, зберігання продукції та надання якісного сервісу споживачам.

Актуалізація проблеми виживання та підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах ринку пошука, вступ України до СОТ та євроінтеграції спонукають українські підприємства до пошуку нових шляхів підвищення якості продукції. Тому подальші дослідження використання маркетинглогістичного підходу управління підприємствами, як одного із способів підвищення якості продукції, є важливим науковим і практичним напрямком, що потребує подальшого розвитку.

Література

1. Балаханова И.В., Волчков С.А. «Точно вовремя» для России через консигнацию // Методы менеджмента качества. – 2005. – № 2. – С. 24-28.
2. Шаповал М.І. Менеджмент якості: Підручник. – К.: Т-во "Знання", КОО, 2003. – 475 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
3. Душенко Г. Проблеми нормативного забезпечення виробництва промислової продукції // Стандартизація. Сертифікація. Якість. – 2005. – № 6. – С. 16-18.

4. <http://www.ukrcsm.kiev.ua>

5. <http://www.kmu.gov.ua>

Надійшла 14.03.2010

УДК 331.101.3

В. В. ЖИЛЬЧЕНКОВА, Ю. А. МЕЛЕШКІНА

Донецький національний технічний університет

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ОСНОВІ ВІДКРИТОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ДОНБАСКАБЕЛЬ»

Досліджені проблеми мотивації персоналу як одного з основних чинників конкурентоспроможності і успіху сучасного господарюючого суб'єкта. Проаналізовані показники руху трудових ресурсів на ВАТ "Донбаскабель". Розглянута мета корпоративного пакету прав, яка полягає в тому, щоб регламентувати реалізацію додаткових корпоративних прав працівників підприємства, результатом чого є підтримка або зростання лояльності персоналу і конкурентоспроможності підприємства як працедавця.

The problems of motivation of personnel were investigated, as one of the basic factors of competitiveness and success of modern economic subject. The indexes of motion of labour resources were analysed on JSC "Donbaskabel". The purpose of corporate package of rights that was considered consists in that, to regulate realization of additional corporate rights for the workers of enterprise.

Ключові слова: мотивація, стимулювання, персонал, плинність кадрів, корпоративний пакет.

Вступ

Мотивація – це збудження в людях бажання зробити щось. Мотивація інших – одне з найбільш важливих завдань менеджера. Вони складаються із здатності зрозуміти, що рухає людьми, уміння спілкуватися, створювати дух змагання, підбадьорювати, заряджати енергією, задавати приклад, розвивати людей, добувати зворотний зв'язок і надавати справедливу винагороду [1, с. 125].

Процеси мотивації можуть не тільки співпадати, але і протистояти один одному. Стимулювання повинне відповідати потребам, інтересам і здібностям працівника. Механізм процесу активізації діяльності персоналу повинен бути адекватний механізму мотивації працівника, тобто процесу свідомого вибору людиною поведінки, під дією зовнішніх і внутрішніх чинників [2, с.35].

Політика мотивації в нинішніх ринкових умовах націлена на розширення співпраці персоналу з адміністрацією для досягнення загальних цілей. Це безпосередньо спонукає персонал до розвитку потенційних здібностей, інтенсивнішої продуктивнішої праці, творчого відношення до праці [3, с. 41].

Слід зазначити, що існують різні теорії мотивації, які розроблялися і вивчалися видатними науковцями такими як Маслоу, Альдерфер, Герцберг. Ваговитий внесок у розвиток економіки і менеджменту внесли наступні теорії: теорія очікування Врума, теорія справедливості Адамса, модель Портера-Лоулера, теорія постановки цілей Е. Локка, концепція партисіпативного управління. В основі теорій відповідно покладені прості істини: щоб людина була мотивована до певної діяльності, її досягнення в цій діяльності необхідно винагороджувати; люди суб'єктивно оцінюють співвідношення отриманої ними винагороди за виконання певної роботи до зусиль пов'язаних з її виконанням і порівнюють таке співвідношення з тим, що отримали інші робітники; мотивація є одночасно функцією потреб, очікувань і сприйняття робітниками справедливої винагороди.

Метою даної статті є вивчення таких понять, як мотивація і корпоративний пакет, визначення ролі корпоративного пакету як одної з форм мотивації персоналу на конкретному підприємстві.

Для реалізації даної мети вирішуються наступні завдання:

- вивчення теоретичних основ мотивації персоналу, а також потреби в стимулюванні праці;
- аналіз показників руху працівників у динаміці років;
- оцінка ефективності вживання корпоративного пакету.

В умовах ринкової економіки зростає значення різних чинників, які впливають на ефективність виробництва, оскільки через конкуренцію, що відроджується, результативність діяльності стає вирішальною передумовою існування і розвитку підприємств [4, с.53].

Основний розділ

Мотивація – це процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей організації.

Розглянемо основні проблеми мотивації і стимулювання праці на основі ВАТ «Донбаскабель».

Для оцінки соціальної та кадрової складової підприємств аналізується забезпеченість підприємства трудовими ресурсами (таблиця 1), що відповідає професійним здібностям, придбаним навикам, спеціальностям окремих працівників і забезпеченість працівників відповідною заробітною платою, а також пільгами для окремих категорій.

Найдоцільнішим є аналіз показників руху робітників у динаміці років, що свідчить про проведені