

*Секція: Економіка та управління якістю*

**Яцук Ірина Валеріївна, Степаненко Максим Володимирович**

*студенти*

*Київського національного університету технологій та дизайну*

*м. Київ, Україна*

**Дудко Павло Миколайович**

*Науковий керівник,*

*асистент кафедри підприємництва*

*та бізнесу*

*Київського національного університету технологій та дизайну*

*м. Київ, Україна*

## **АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТА МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН**

Під управлінням якістю продукції (послуг) розуміють дії, що здійснюються під час її розробки, виробництва (надання) або реалізації (споживання) з метою формування, забезпечення та підтримання заданого рівня якості.

Кажучи про управління якістю неможливо не згадати про, менеджмент якості, оскільки менеджмент якості – це галузь знань, яка відповідає за управління якістю, та Вільяма Едварда Демінга, котрий є класиком цієї галузі. 14 принципів, які є його найвідомішою працею, можна назвати актуальними і на цей день:

1) постійне покращення якості продукції. Кожний рік необхідно переглядати та підвищувати діючі стандарти, вдосконалювати технологію виробництва;

2) філософія неприпустимості помилок – це означає повернення на доопрацювання всієї партії продукції, якщо у вибірці є хоча б один дефектний виріб;

3) в будові якості в продукт – забезпечення якості на всі етапах життєвого циклу

4) оцінка постачальника не тільки з точки зору ціни. Ведеться реєстр постачальників з позначкою результатів контролю закупленої продукції;

5) зниження затрат за рахунок підвищення якості продукції;

6) постійне підвищення кваліфікації співробітників. Кожний рік проводиться навчання та переатестація робітників;

7) введення нових методів контролю, які змушують працівників працювати краще;

8) розрядка напруженості на робочому місці з метою підвищення продуктивності праці (обладнання інтер'єра, підвищення культури взаємовідносин, залучення дизайнерів та психологів);

9) зменшення перешкод між підрозділами підприємства;

10) недопустимість вимог від співробітників такої продуктивності праці, яка не може бути забезпечена наявними засобами виробництва;

11) застосування статистичних методів для підвищення якості виробів;

12) підтримка задоволення співробітників результатами своєї праці;

13) забезпечення можливості підвищення кваліфікації співробітників відповідно до вимог науково-технічного прогресу;

14) регулярне навчання з питань якості керівників вищого рівня.

Аналіз діяльності зарубіжних фірм засвідчує, що часто продукція навіть найвищого технічного рівня і якості виявляється неконкурентоспроможною. Фахівці у галузі маркетингу вважають, що ідея нової продукції має виникати не в конструкторському бюро чи науковому

закладі, а у відділі маркетингу, який повинен розробляти як вимоги до якості продукції, так і методи її реалізації.

Маркетинг — це складне явище. Це і ринкова концепція управління виробництвом і збутом продукції, це і теорія та практика організації й управління виробничо-збутовою діяльністю, що включає:

- зв'язок реальних ресурсів підприємства з ринковим попитом;
- координацію діяльності всіх підрозділів для виконання загальногосподарського завдання;
- використання сучасних досягнень теорії управління, математичної статистики, програмування тощо.

На сьогодні головними внутрішніми проблемами українських підприємств є:

- підвищення якості продукції і забезпечення обслуговування після продажу;
- постійна оцінка змін, що відбуваються в галузях виробництва споживачів;
- оволодіння всіма працівниками підприємства "культурою маркетингу".

Остання проблема оцінюється як найбільш важка, а обов'язкове сприяння і безпосередня участь керівництва підприємства при її вирішенні є основною умовою успіху.

Успіх на ринку диктується концепцією життєвого циклу товару, згідно з якою кожен найбільш якісний і конкурентоспроможний товар на ринку з часом витісняється новим товаром конкурента. Життєвий цикл товару складається з п'яти стадій:

- 1) впровадження товару на ринок;
- 2) зростання продажу;
- 3) зрілість;
- 4) насичення ринку;

5) спад і залишення ринку.

На стадії впровадження товару на ринок особливо велике значення має якість продукції. На цьому етапі найбільше значення має реклама, стимулювання збуту, забезпечення ефективності роботи підприємств торгівлі.

Якщо на стадії зростання продажу покупець сприйняв товар, мають місце повторні покупки, то з'являються і нові покупці. Але фірма не випускає з уваги питання якості товару і на цій стадії вже виходить з новими моделями виробів, варіанти яких виникли не випадково, а на основі сегментаційного аналізу і ретельного вивчення уподобань покупця. За спостереженням маркетологів на цій стадії, як правило, товар купують "новатори" і "звичайні".

На стадії зрілості спостерігається поступова стабілізація обсягів продажу, покупки роблять в основному "консерватори". Виникає необхідність підвищення рівня конкурентоспроможності, що може бути досягнуто шляхом модифікації ринку, маркетингу або товару. Останній шлях — це завдання служб управління якістю продукції спільно з відділом маркетингу, які вирішують цю проблему або поліпшенням властивостей товару, або модернізуючи його.

Модернізація вибору може вимагати значних витрат, внесення певних змін у технологію виробництва і доцільна в тому випадку, коли конкурент не йде тим же шляхом. Тому це ще один момент управління якістю продукції, який підтверджує необхідність постійного вивчення ринку для того, щоб мати інформацію про своїх конкурентів.

Ще більш активне використання цих заходів проводиться на стадії насичення, коли рівень продажу підтримується в основному повторними покупками.

Стадія спаду вказує на те, що з погляду покупця товар застарів. Це той період, коли вже недоцільно вносити зміни в якісні характеристики

товару і треба приймати рішення про зняття його з виробництва, залишення ним ринку і заміні новим товаром. Перед прийняттям такого рішення проводиться глибокий аналіз ситуації і маркетингові дослідження. Вони можуть показати, що цей товар користується попитом на іншому ринку, де його ще можна реалізувати. В окремих випадках стадія спаду може продовжуватися протягом кількох років і характеризуватися низьким, але майже постійним обсягом продажу.

Ми вважаємо, що залишатися на ринку з застарілим товаром означає підірвати престиж підприємства. Крім того, робота з застарілим товаром відволікає увагу, засоби і сили від розробки нового товару, а також від тих товарів, що перебувають у стадії зрілості. У практиці багатьох підприємств спостерігається залишення ринку практично в кінці стадії зрілості, тому що вони вважають доцільнішими витрати на розробку нової продукції.

Систематичний аналіз життєвого циклу товару дозволяє прогнозувати настання окремих стадій, що дає необхідну інформацію для удосконалення стратегії і тактики маркетингу, так і для перегляду програм поліпшення якості. Але при цьому слід знати, що зробити такий прогноз дуже важко, так як і точно встановити момент переходу товару з однієї стадії життєвого циклу до іншої.

Покращення якості продукції відображається у збільшенні її сортності, додатковий прибуток створюється за рахунок підвищення ціни на продукцію вищого сорту. При покращенні якості продукції зростає собівартість, як правило, збільшується строк служби нового виробу. Економічна ефективність цього полягає в додатковому прибутку підприємства, що отримується від виробництва і реалізації продукції підвищеної якості.

**Література:**

- 1) Шаповал М.І. Менеджмент якості Навчальний посібник / Київ, 2007.
- 2) Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: навч. посібник / О. Ю. Давидова, І. М. Писаревський, Р. С. Ладиженська; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2012.