

управління якістю сьогодні знаходиться на високому рівні, про що свідчать прогресивні міжнародні стандарти якості, які отримують дедалі більше світове поширення. Стандарти і самі перебувають в постійному процесі розвитку та постійного удосконалення, деталізуються за галузями за сферами економічної та управлінської діяльності.

Міжнародний досвід управління якістю, який викладений у світових стандартах з якості ISO вимагає процесного підходу до системи менеджменту. Це вимагає від менеджерів підприємств виокремлення найбільш суттєвих та ключових процесів, які в основному формують окремі показники якості продукції. Процесійний підхід своєю чергою вимагає виділення функціонального методу управління як окремими процесами, так і виробництвом на підприємствах загалом. Для формування функціонального підходу потребують удосконалення окремі функції та методи їх реалізації на підприємстві у системі менеджменту. Доцільно більшу увагу звертати саме на удосконалення методичного забезпечення на базі досліджень відомих розробників систем менеджменту якості.

Пріоритетним сьогодні з огляду на зацікавленість підприємств сферою якості є розроблення теоретичних положень і прикладних рекомендацій щодо удосконалення систем забезпечення якості продукції широкого кола галузей. Проаналізована ситуація на досліджених автором підприємствах говорить про зацікавленість перш за все удосконаленням таких механізмів управління якістю: розробка інструментарію прийняття управлінських рішень при обґрунтуванні рівня витрат у собівартості продукції при певному рівні її якості на засадах визначення економічного зиску системи управління якістю на підприємстві; застосування класифікації витрат на якість шляхом розділення їх на витрати у системі якості та витрати на систему якості, яка дозволяє більш виважено сформулювати вимоги до частки певних видів витрат у собівартості продукції при її плануванні та прогнозуванні залежно від вимог до продукції з боку споживачів та ринку; покращення організаційно-методичного підходу до визначення місця системи управління якістю на підприємстві на базі розробки типової організаційної структури управління та адміністративні методи формування документообігу у системі якості на базі піраміди документації у системі якості підприємства; розробка моделі мотивування у системі якості підприємства через потреби на основі причинно-наслідкової схеми системи мотивування; покращення методичні підходи до моделювання та прогнозування потреб фінансування систем забезпечення якості продукції підприємств з урахуванням вимог споживачів до продукції та частки витрат на якість у її собівартості для прийняття та обґрунтування рішення стосовно потреб фінансування систем якості підприємства.

ШУЛЬГІНА Л.М., МЕЛЬНИЧУК В.М.
Національний технічний університет України “КПІ”

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЕМОЦІЙНОЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ СКЛАДОВИХ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ УПАКОВКИ

© Л.М. Шмельгін, В.М. Мельничук, 2012

Формування споживчої цінності упаковки (СЦУ), – основного продукту флексографічних підприємств, – залежить від величини та значимості її складових, що у свою чергу детермінуються специфікою та масштабами діяльності підприємств, а також їх місцем у загальному ланцюгу створення СЦУ. Тому особливого значення набувають дослідження показників кожної складової споживчої цінності, а саме, матеріальної, нематеріальної, емоційної та соціальної. Останні дві вважаються цінностями вищого порядку, а їх дослідження вимагає узагальнених знань щодо базових цінностей (матеріальної та нематеріальної).

Емоційна цінність СЦУ оцінюється передусім через показники прив’язаності споживача до товару (для якого власне і розроблена упаковка, у нашому випадку – масла) та його індивідуального досвіду споживання (рис. 1).

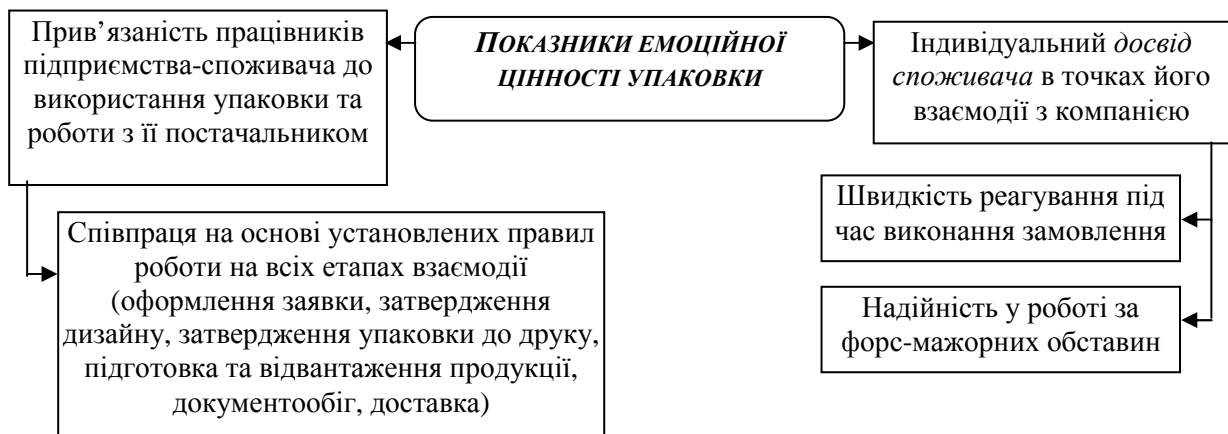


Рис. 1. Показники емоційної складової споживчої цінності упаковки [систематизовано автором]

В основу дослідження емоційної цінності упаковки покладено врахування складності її вивчення через високу ступінь суб'єктивності оцінок. У результаті дослідження цієї складової цінності виділено показники, які одночасно можна розглядати як фактори її величини:

1. Співпраця на основі встановлених правил роботи – підприємство молочної галузі упродовж тривалої роботи з одним і тим же постачальником упаковки встановлює неписані правила роботи, порядок дій під час кожного замовлення, норми витрат упаковки і т. і., причому заміна постачальника призводить до руйнування напрацьованих правил.

2. Швидкість реагування у виконанні замовлення – один з ключових показників формування індивідуального досвіду підприємства-споживача; цей показник тісно переплітається з іншим показником нематеріальної цінності – надійністю. Постійна стабільна робота постачальника за умови вчасного реагування на запити споживача справляє позитивне враження та формує позитивні відгуки, а відповідно зростає і цінність флексографічного підприємства як постачальника.

3. Надійність у роботі за форс-мажорних обставин – важливість цього показника посилюється існуванням практики замовлень упаковки в найкоротші терміни. Згадана практика пояснюється кількома обставинами. З одного боку, упаковка не є основним складовим матеріалом у виробництві масла, що впливає на терміни її замовлення. З іншого, – вона належить до необхідних елементів, до яких пред'являються високі вимоги. Сказане частково пояснює, чому процес затвердження макетів, текстових частин є трудомістким, до того ж, часто залежить і від норм державних санітарно-епідеміологічних служб та ін. Все разом формує високий рівень ймовірності виникнення форс-мажорних умов виконання замовлень.

Елементом наступного рівня цінності упаковки є **соціальна** складова СЦУ, показники якої виділені на основі дослідження найбільш важливих факторів формування соціальної відповідальності бізнесу. Зважаючи на тенденції зростання уваги суспільства до вирішення глобальних соціальних проблем на різних рівнях, соціальна цінність більшою мірою залежить від того, наскільки соціально-орієнтованим є бізнес флексодрукового підприємства – виробника упаковки.

Варто наголосити, що екологічна складова для флексодрукових підприємств нині набуває ключового значення. Важливими документами, які встановлюють вимоги до упаковки з точки зору забезпечення її природоохоронних показників є національні законодавчі акти та екологічні норми, прийняті ще на початку 1990-х р. у країнах ЄС. Зокрема, була прописана кількісна оцінка екологічної чистоти пакувальних матеріалів. За одиницю забрудненості прийнята величина УВР (Umwelt belastungspunkte) – коефіцієнт забруднення середовища упаковкою. Показник УВР визначається на основі комплексу показників, які враховують склад упаковки, масу, можливість її утилізації та ін. За результатами досліджень компанії Nielsen, кожен четвертий учасник дослідження (28%) – споживач продуктів харчування – звертає увагу на використання рециклічної та екологічно чистої упаковки [1].

Цінністю найвищого порядку є *спільна* цінність продукції, оскільки саме вона враховує формування та примноження цінності для усіх учасників ланцюга створення продукту. Як впливає із самої назви, величина спільної цінності упаковки для молочної продукції має результируючий характер, тобто є сумою усіх складових цінності, отриманих від участі усіх підприємств-виробників. Однак, імпульс до створення спільної цінності має вигляд зворотної ланцюгової реакції: кінцевий споживач має свої вимоги до упаковки за певними показниками, які враховує підприємство-виробник молочної продукції під час формування своїх вимог та завдань для флексографічного підприємства, яке в свою чергу висуває вимоги до виробника матеріалів і комплектуючих.

На основі виділених показників споживчої цінності упаковки подальші дослідження доцільно спрямувати на їх систематизацію, знаходження спільної одиниці вимірювання, розрахунок вагового коефіцієнта кожного показника, а також попереднє визначення етапу в ланцюгу створення вартості (цінності?), завдяки якому сформований кожний показник.

1. *Упаковка на продовольственном рынке: исследования Neilsen [Електронний ресурс] / сайт компанії “Neilsen” – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : http://www.acnielsen.ru/news.php?news_id=37 – Назва з екрану.* 2. Біловодська О. А., Гримайло О.В. Розроблення теоретико-методичного підходу щодо комплексної оцінки упаковки продукції в умовах інноваційного розвитку харчової промисловості / *Маркетинг і менеджмент інновацій, 2010, № 1 149, с. 149-160.* 3. Липиц І.В. *Ценность товара: от чего она зависит и как ее определить [Електронний ресурс] / Центр дистанционного образования, 29 июня 2011 г. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу: http://www.elitarium.ru/2011/06/29/cennost_tovara.html – Назва з екрану.* 4. Колісник М. Генетика додаткової цінності [Електронний ресурс] / *Інтернет портал “innovations.com.ua”., проект kmbs – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу <http://www.innovations.com.ua/ua/articles/13490/temp> Назва з екрану.* 5. Бачурин М. *Сгущенка в банке № 7 [Електронний ресурс] / Інформаційний портал про упаковку [Upakovano.ru](http://www.upakovano.ru), стаття від 31 березня 2010 р. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу : <http://www.upakovano.ru/articles/1698> – Назва з екрану.*

ЯКИМИШИН Л.Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ РИНКОВОЇ КООРДИНАЦІЇ В ЛАНЦЮГАХ ПОСТАВОК

© Л.Я. Якимішин, 2012

Процеси перетворень української економіки, які тривають протягом останніх років, спричинили суттєві зміни в усіх її галузях. Слід підкреслити, що сьогодні процеси, котрі відбуваються в галузях не лише в Україні, але також і за кордоном свідчать про необхідність здійснення досліджень у сфері ринкової координації в ланцюгах поставок. Тут можна виділити такі чинники як: перетворення власності, правові передумови і регулювання, монополізація і лібералізація торгівлі, дерегуляція і регіоналізація, котра веде до виникнення локальних ринків, злиття і альянси українських фірм із закордонними інвесторами, а також потреба тісної співпраці в умовах зростаючої конкуренції.

Перетворення в національній економіці вимагають виникнення нових форм зв'язків між підприємствами. На сьогодні вже недостатньо лише ринкових трансакції купівлі – продажу, а для створення та можливості виживання на ринку необхідними стають більш розвинуті форми ринкової координації. В часи, коли не існували інтегровані ланцюги поставок, зв'язки між фірмами були залежними від попиту і пропозиції, координація поведінки виробників і споживачів відбувалась за допомогою механізму цін. Сьогодні механізм цін не є єдиною і достатньою умовою існування фірми на ринку. Більше уваги почало приділятися зв'язкам, що відбуваються між фірмами, ступенем заангажування і залежності, рівню конфліктів і можливостей їх вирішення.