

інвестиційні ресурси ґрунтується на цінових параметрах, якщо припустити, що і попит, і пропозиція є достатньо еластичними щодо ціни “виробництва” чи “споживання” інвестиційних ресурсів. Формально це можна припустити, однак реально така еластичність забезпечується ефективністю маркетингу інвестицій, тобто ефективністю маркетингового сектора інвестиційного середовища. Наявність маркетингового ланцюга є важливою в умовах глобалізації та інтернаціоналізації світової економіки для товарів, що продаються на міжнародному ринку, найбільш типовим сектором якого є ринок капіталів.

Підприємства – ланки маркетингового ланцюга беруть плату за свої послуги, тому ефективність їхньої діяльності має вирішальне значення насамперед для продуцентів капіталу. Оскільки характер діяльності цих підприємств залежить від рівня конкуренції, то у випадку відсутності конкуренції такі підприємства користуються своїм монопольним становищем для отримання максимальних прибутків, а це підвищує вартість інвестиційних ресурсів. Іншим впливовим фактором потрібно розглядати наявність саморегульованих процесів в торгівлі інвестиційними ресурсами при контрольованій ролі держави. Третім визначальним фактором доцільно розглядати прозорість ринку інвестиційних ресурсів.

Одночасно ефективність маркетингових організацій впливає і на поведінку консументів капіталу, оскільки останні шляхом придбання капіталів інтегрують з метою задоволення цілі усіх попередніх ланок інвестиційного процесу. Таке розуміння дає змогу отождентити цей процес із процесом матеріально-технічного забезпечення взагалі, вирізняючи логістичні функції нагромадження капіталу, його первинного розміщення, транспортування, “складування”, “конфекціонування”, страхування, “упакування”, “заготівлі” тощо.

1. Sarjusz-Wolski, Z. Skowronek Z. /Logistyka/ Poradnik praktychny – Warszawa. 1995. – 141 s. 2. Internet:www.bank.gov.ua – річний звіт Першої Фондової торговельної системи (ПФТС) за 1999 рік, дані збірника Міжнародного валютного фонду “Міжнародна фінансова статистика” за 1996–2000 р.р., звіт Державної Комісії з цінних паперів та фондового ринку за 1999 рік.

УДК 658.562

Н.В. Тимчак

Луцький державний технічний університет

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

© Тимчак Н.В., 2001

Розглянуто роль та значення маркетингу в підвищенні ефективності функціонування системи управління якістю продукції, що орієнтується на випуск конкурентоспроможних виробів.

Article the role and value of marketing in rise of efficiency of operation of a management system of quality of production is considered which is oriented on the release of competitive items.

Важливою умовою забезпечення ефективності функціонування підприємства на сучасному етапі є випуск високоякісної продукції, що сприяє підвищенню її конкурентоспроможності на вітчизняних та міжнародних ринках збуту.

Швидкозмінювані вимоги ринку та потреби споживачів зумовлюють необхідність розробки комплексного підходу до системи управління якістю продукції, створеної та впровадженої на базі міжнародних стандартів ISO серії 9000. Основні напрямки функціонування сучасної системи управління якістю продукції повинні передбачати гармонізацію усієї діяльності із забезпечення якості і, як наслідок, гарантувати стабільний випуск продукції високої якості.

Комплексне управління якістю продукції передбачає визначення основної мети діяльності підприємства:

- задоволення потреб споживачів;
- отримання максимально можливого прибутку з мінімальними витратами.

Визначення стратегічних, пріоритетних цілей діяльності підприємства є істотним фактором, що впливає на підвищення конкурентоспроможності виробів. До основних з них можна віднести такі:

- постійне підвищення якості продукції;
- орієнтація на вимоги споживачів;
- виготовлення виробів відповідно до вимог міжнародних стандартів, що забезпечує конкурентоспроможність товарів на вітчизняних і міжнародних ринках збуту;
- використання ресурсозберігаючих технологій;
- зниження кількості бракованих виробів;
- розширення ринків збуту;
- мінімізація витрат на виготовлення продукції;
- підвищення іміджу підприємства;
- охорона навколишнього середовища;
- сервісне обслуговування.

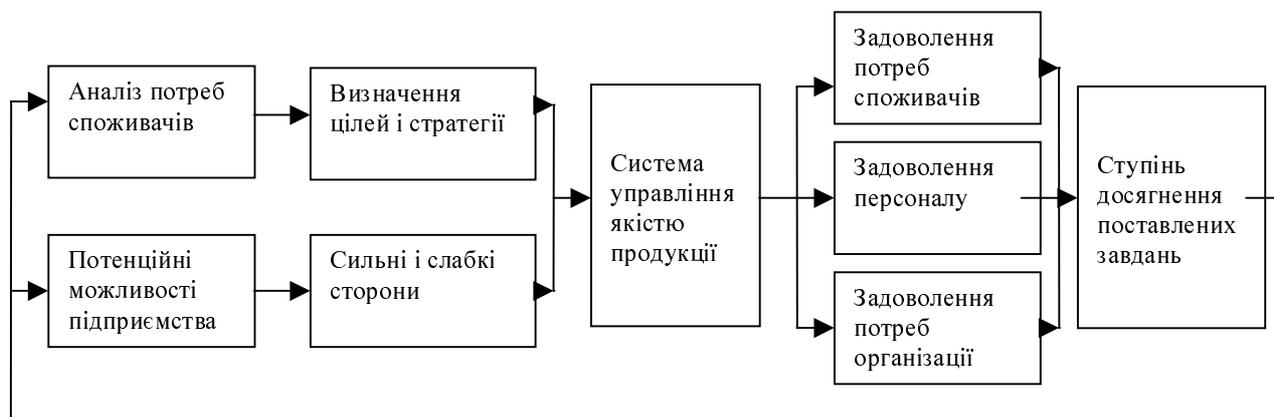
Сформульовані стратегічні цілі визначають політику підприємства в галузі якості продукції, яка передбачає планування, забезпечення та постійне підвищення якості продукції.

Маркетинг відіграє важливу роль у вивченні вимог споживачів щодо якості продукції. Діяльність з управління якістю починається з маркетингу і закінчується маркетингом. Одним із ключових напрямків, який забезпечує успішне функціонування підприємства на споживчому ринку, є маркетингові дослідження. Основний зміст маркетингових досліджень полягає у всеохоплюючому вивченні сучасної ринкової ситуації та тенденції її зміни. Важливим аспектом в проведенні маркетингових досліджень є маркетинг-аудит, який включає в себе [1, 3]:

- маркетинг-аудит навколишнього середовища (демографічний, політичний, економічний, науково-технічний, культурний розвиток, ринки, споживачі, конкуренти, постачальники, контактні аудиторії тощо.);
- маркетинг-аудит стратегії (програма діяльності підприємства, цілі, завдання маркетингу);
- маркетинг-аудит організації (організаційна структура, ефективність взаємодії, продуктивність праці);
- маркетинг-аудит системи (інформаційна система, система планування, система контролю, система розробки нових товарів);
- маркетинг-аудит прибутковості (рентабельність, ефективність витрат);
- маркетинг-аудит інструментів (виріб, ціна, збут, комунікація).

Тому модель функціонування системи управління якістю продукції, що орієнтується на випуск конкурентоспроможних виробів, може мати такий вигляд, як показано на рисунку.

На основі проведення аналізу потреб споживачів та виявлення потенційних можливостей підприємства визначаються сильні і слабкі сторони організації та розробляються цілі і стратегії діяльності підприємства.



Модель функціонування КС УЯП, орієнтована на випуск конкурентоспроможної продукції

Аналіз системи управління якістю передбачає комплексний підхід до вивчення стану та тенденцій розвитку основних елементів системи управління якістю продукції на підприємстві. На основі проведеного аналізу розробляють заходи з удосконалення системи управління якістю продукції, зокрема створення таких систем, що відповідають вимогам міжнародних стандартів.

Перевірка системи управління якістю продукції на відповідність вимогам міжнародних стандартів ISO серії 9000 дає можливість оцінити:

- фактичний рівень управління якістю продукції на підприємстві;
- ступінь відповідності існуючої системи управління якістю продукції вимогам міжнародних стандартів;
- можливості підприємства для подальшого розвитку управління якістю та створення сучасних систем управління якістю продукції.

Створення на підприємствах Волинської області систем управління якістю продукції, що відповідають сучасним вимогам ринку, є важливою передумовою для випуску високоякісної конкурентоспроможної продукції.

Діяльність підприємств ВАТ “ЛПЗ”, ВАТ “ЛКРК”, ВАТ “Електротермометрія” в умовах ринкових відносин скерована разом з тим і на отримання прибутків, і на зменшення витрат, пов’язаних з виробництвом продукції.

Ступінь відповідності елементів системи якості вимогам міжнародних стандартів можна охарактеризувати так:

- система управління якістю продукції ВАТ “ЛПЗ” має сертифікат відповідності на цю систему, що свідчить про ступінь її наближеності до вимог міжнародних стандартів ISO серії 9002. Оскільки вимоги споживачів, що зростають, постійно змінюються, виникає необхідність безперервного удосконалення існуючої системи управління якістю продукції;
- система управління якістю продукції ВАТ “Електротермометрія” базується на вимогах міжнародних стандартів ISO серії 9002 і знаходиться на етапі впровадження, при цьому

розроблений комплекс нормативних документів, що стосується такої системи управління якістю продукції, відповідає вимогам міжнародних стандартів майже повністю;

– система управління якістю продукції ВАТ “ЛКРК” знаходиться на стадії розробки на відповідність цієї системи вимогам ISO серії 9002, причому значна частка наявної та розробленої документації (60%) відповідає встановленим стандартам.

Фундаментальною концепцією управління якістю продукції є постійне удосконалення системи управління якістю продукції, яка забезпечує:

- задоволення потреб споживачів щодо якості продукції;
- задоволення персоналу результатами своєї роботи;
- задоволення потреб організації шляхом отримання максимально можливих прибутків з мінімальними витратами.

На основі отриманих результатів діяльності підприємства визначається ступінь досягнення поставлених перед ним завдань, що, своєю чергою, передбачає:

- визначення області для вдосконалення;
- розробку різних варіантів вдосконалення;
- впровадження кращого варіанта вдосконалення;
- перевірку результатів впровадження.

Впровадження вдосконалень може супроводжуватись внесенням змін в документацію системи управління якістю продукції, додатковим навчанням персоналу та іншими діями, що повинні забезпечити вдосконалення. Метою вдосконалення системи управління якістю продукції є підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому.

Отже, прагнення вітчизняних підприємств до рівноправних передумов для конкурентної боротьби зумовлюють необхідність інтенсифікації зусиль на створення та впровадження системи управління якістю продукції, що відповідає вимогам міжнародних нормативних документів. Сертифікована система управління якістю продукції є важливим впливовим важелем у конкурентній боротьбі.

Для підвищення конкурентоспроможності продукції на національному та міжнародних ринках збуту доцільно сертифікувати систему управління якістю продукції на відповідність вимогам міжнародних стандартів ISO серії 9000 в авторитетному органі по сертифікації систем управління якістю продукції, що є відомим на світовому ринку.

Так, на Волині одним з перших підприємств, що сертифікувало свою систему управління якістю продукції, є ВАТ “ЛПЗ”. Сертифікат відповідності, виданий німецькою фірмою ТЮФ СЕРТ, значно підвищує конкурентоспроможність продукції, яку випускає ця організація на споживчому ринку.

Отже, для забезпечення випуску високоякісної, конкурентоспроможної продукції система управління якістю продукції повинна базуватись на вимогах міжнародних стандартів ISO серії 9000. Створення такої системи управління якістю продукції та забезпечення її функціонування дасть змогу підприємству отримати сертифікат відповідності, сприятиме завоюванню значної частки на ринку збуту. Сертифікат, виданий авторитетним органом по сертифікації, дасть змогу підприємству значно підвищити довіру споживачів до продукції, яка випускається, що є важливим аспектом підвищення конкурентоспроможності виробів.

1. Котлер Ф. *Основи маркетинга* // Пер. с англ. – М., 1996. – 704 с. 2. Крикавський Є., Чухрай Н. *Промисловий маркетинг і логістика: Навч. посібник.* – Львів, 1998. – 307 с. 3. *Основи маркетингу.* // Альфред Кус; Пер. з нім. Павленко А.Ф., Пилипчук В.П. – К., 1999. – 224 с.