

МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ ЯК ФУНДАМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Бобошко Єва,
здобувачка вищих освіти,
*Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна*
Язвінська Надія,
канд. екон. наук,
доцент кафедри промислового маркетингу,
*Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна*

В сучасному світі конкуренція між учасниками ринку стає все активнішою та жорсткою. Підприємства вимушені розробляти та впроваджувати стратегії, що допомагають забезпечувати високий рівень конкурентоспроможності підприємства, високу якість продукції підприємств та послуг, що вони надають.

Менеджмент якості є важливим аспектом успішної діяльності сучасного підприємства та виступає фундаментом, на якому власне і будується його конкурентоспроможність.

За міжнародним стандартом ISO 90002000, якість визначається як ступінь до якого сукупність власних характеристик продукції, процесу або системи задовольняє сформульовані потреби або загальнозрозумілі чи обов'язкові очікування [1]. З огляду на сучасну концепцію менеджменту якості, процес управління якістю на підприємстві, розглядають як складну, самостійну функцію управління процесами. Цілями управління якістю є [1]:

- Підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства за рахунок покращення якості продукції та всіх бізнес-процесів підприємства.
- Зміцнення економічної стабільності підприємства.
- Зменшення всіх можливих видів витрат підприємства.
- Виконання вимог стосовно охорони навколишнього середовища.
- Забезпечення постійного покращення показників якості.

Також, для управління якістю використовують всеохоплюючий менеджмент якості. Всеохоплюючий менеджмент якості це концепція, яка включає в себе цілеспрямоване, широке та координоване

використання систем та методів управління якістю в усіх бізнес-процесах підприємства [2].

Головною метою даної концепції є досягнення довгострокового успіху за рахунок максимального задоволення потреб всіх сторін, що пов'язані з функціонуванням підприємства, цими сторонами можуть виступати як і власники підприємств, співробітники або клієнти, так і суспільство загалом [2].

Цикл управління за принципами концепції всеохоплюючого менеджменту якості включає в себе три основні моменти [3] :

1. План вдосконалення – аналіз внутрішнього середовища підприємства, аналіз потреб споживачів, аналіз можливостей та шляхів покращення якості товарів або послуг.

2. Впровадження вдосконалення – визначення пріоритетних процесів для вдосконалення, збір даних, аналіз, оцінка результатів.

3. Оцінка – включає в себе міжнародну сертифікацію, міжнародні нагороди, тощо.

Виходячи з вищезазначеного, можна сформулювати принципи концепції Всеохоплюючого менеджменту якості, дотримання яких важливо в підвищенні конкурентоспроможності підприємства:

1. При застосуванні даної концепції особлива увага приділяється задоволенню потреб замовників та споживачів, постійному їх аналізу та пошуків можливостей для кращого їх забезпечення.

2. Важливо постійно підтримувати взаємозв'язок зі споживачами та клієнтами і встановлювати з ними довгострокові відносини. Відповідно до даної концепції, підприємства мають боротись та досягати високого рівня лояльності та прихильності споживачів. Підприємства мають прагнути до постійного перевищування очікування суспільства та задовольняти їхні бажання найвищим ступенем.

3. Підприємства мають слідувати за кліматом всередині підприємства, а саме встановлювати прозорі зв'язки між підрозділами, забезпечувати рівноправність між співробітниками, грамотно розподіляти між ними обов'язки, розвивати корпоративну культуру, наприклад за допомогою впровадження корпоративної соціальної відповідальності та дотримання її принципів.

4. Бізнес має залучувати співробітників та персонал у діяльність компанії, особливо у процес створення якості продукції або послуг, що надає підприємство, а також важливим пунктом є постійна мотивація співробітників до дій на користь підприємства.

5. Підприємства мають створити взаємопов'язану між собою систему управління бізнес-процесами задля підвищення ефективності від реалізації певних дій, що допоможуть досягти бажаних результатів для компанії.

6. Підприємства мають впроваджувати в свою бізнес-діяльність новітні цифрові технології, що допоможуть підприємству вчасно реагувати на зміни та швидко і ефективно приймати управлінські рішення.

7. Підприємства мають постійно поліпшувати якість своєї продукції або послуг за допомогою розробки та впровадження відповідних стратегій, кампаній або програм, навчати персонал та зменшувати статтю витрат.

8. Прийняття управлінських рішень на підприємстві має здійснюватись лише ґрунтуючись на аналізі та зборі даних, офіційних та релевантних джерел, реальній статистичній інформації та даних.

9. Підприємства мають постійно шукати можливості для розвитку та встановлення нових довгострокових корисних партнерських зв'язків, що базуються на суспільних цінностях, навіть із конкурентами, адже насправді, конкуренти є величезним джерелом для розвитку партнерств.

Підвищити конкурентоспроможність за рахунок контролю та оцінки якості продукції можуть допомогти методи управління якістю, які науковці класифікують їх за трьома видами: класичні методи, нові методи та методологія «шести сигм».

Класичні методи управління якістю. До класичних методів відносять цикл PDCA, концепцію статистичного управління якістю, концепцію постійного поліпшення якості Дж. Джурана, методи Г. Тагуті та методи статистичного управління якістю [4].

Нові методи управління якістю. До нових методів відносять концепцію Kaizen, метод структурування функції якості QFD, концепція Quality House[4].

І наостанок, методологія «Шість сигм». Даний метод базується на прагненні виключити якомога більше дефектів та усунути помилки, що здатні до них призвести [5].

На конкурентоспроможність підприємства прямий вплив має також ефективність маркетингу підприємства, включаючи в себе цілі та показники товарної політики, що стосуються якості товару. Правильно поставити цілі стосовно товарної політики підприємства та підвищити показники якості продукції, підприємству може допомогти застосування менеджменту якості у власній діяльності [6].

Виходячи з усього вищезазначеного, можна визначити те, як менеджмент якості пов'язаний та впливає на конкурентоспроможність сучасного підприємства.

За допомогою менеджменту якості підприємство має можливість забезпечити відповідність продукції або послуг, що надає

підприємство вимогам та стандартам якості. Завдяки даній системі підприємство може постійно відслідковувати та контролювати якість продукції, процеси виробництва, постачання, тощо, що призведе до підвищення якості продукції, що в свою чергу дасть можливість бізнесу підвищити власну конкурентоспроможність.

Також, система менеджменту якості передбачає впровадження нових цифрових технологій та інновацій у виробництво та бізнес-процеси на всіх рівнях. Сучасні умови функціонування бізнесу змушують підприємства активно та швидко впроваджувати діджиталізацію у власну діяльність, адже підприємствам необхідно реагувати на зміни в режимі реального часу, змінюватись та підлаштовуватись під нові тренди, тенденції, потреби та бажання споживачів. Тим самим, впроваджуючи інновації та нові технології в сфері ІТ, бізнес може сформулювати конкурентну перевагу та підвищити власну конкурентоспроможність.

Одним із основних аспектів є підвищення лояльності споживачів за допомогою системи менеджменту якості. За рахунок впровадження та використання даної концепції, споживачі можуть впевнитись у наявності сертифікації та відповідностей стандартам якості, відповідно отримуючи більшу впевненість у відповідальності діяльності підприємства. Даний факт сприяє встановленню довгострокових відносин із клієнтами підприємств, створенню позитивного іміджу та підвищенню рівня лояльності споживачів, що в свою чергу позитивно впливає на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Наостанок, варто відмітити, що застосування менеджменту якості при здійсненні підприємницької діяльності, дає змогу підприємству оптимізувати бізнес-процеси завдяки систематичному підходу до управління якістю. За рахунок цього, компанія має змогу знизити витрати, підвищити продуктивність та ефективність не лише виробництва, а й власної діяльності загалом, тим самим підвищуючи власну конкурентоспроможність.

Отже, менеджмент якості виступає фундаментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства, адже дозволяє досягнути високої якості продукції та послуг бізнесу, постійно вдосконалюватись та розвиватись, що може постійно створювати для підприємства нові конкурентні переваги.

Список використаних джерел

1. Ідеологія менеджменту якості. URL: <https://posibniki.com.ua/post-menedzhment-yakosti-yak-fundament-zabezpechennya-konkurento-spromozhnosti-suchasnogo-pidpriemstva> (дата звернення 23.05.2023).
2. Якість як ідеологія та інструментарій менеджменту якості. URL: <https://studfile.net/preview/9270658/page:22/> (дата звернення 23.05.2023).
3. Використання концепції загального управління якістю в органах місцевого самоврядування. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1029#:~:text> (дата звернення 23.05.23).
4. Методи управління якістю. URL: https://pidru4niki.com/80544/ekonomika/metodi_upravlinnya_yakistyu (дата звернення 23.05.2023).
5. Поняття та сутність концепції «шість сигма». URL: https://vuzlit.com/2283152/ponyattya_sutnist_kontseptsiyi_shist_sigma (дата звернення 23.05.2023).
6. Язвінська Н. В. Стратегічні орієнтири маркетингової діяльності підприємств. *Маркетинг в Україні*, 2013, 2: 46-50 http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Mvu_2013_2_10 (дата звернення 23.05.2023).

СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ У РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Бродюк Ірина,
канд. екон. наук,
старший викладач кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

В сучасних умовах домінує маркетинговий підхід щодо формування системи стратегічного менеджменту підприємств. Саме тому, маркетингова стратегія має найвищий пріоритет та розробляється першою на основі загальних корпоративних цілей підприємства, зазначених у його філософській концепції функціонування. При цьому, стратегія позиціонування є невід'ємною частиною будь-якої успішної маркетингової стратегії підприємства, найважливішим