

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ У ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Бондаренко Світлана Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту

Київського національного університету технологій та дизайну

Марчук Тетяна Ігорівна

магістр

Київського національного університету технологій та дизайну

В умовах глобалізації якість продукції відіграє вирішальну роль в досягненні ринкового успіху та забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Для забезпечення високої якості кожне підприємство використовує різні методи, підходи та інструменти, виходячи із специфіки своєї діяльності. У даному дослідженні розглянуто один із інструментів менеджменту якості – QFD-аналіз, який застосовується на досконалих підприємствах, які досягли успіху.

Метод розгортання (структурування) функції якості (Quality Function Deployment) – QFD розроблений в Японії. Його мета – врахувати вимоги споживачів на початкових етапах життєвого циклу продукції. QFD-метод пов'язує вимоги споживача до продукції зі споживчими та технічними показниками і параметрами процесу її виготовлення. Реалізується QFD на стадіях проектування та планування продукції, що у відповідності до правила «10-ти кратної вартості невідповідності» значно знижує витрати на забезпечення якості.

Управління якістю на підприємствах займалися вчені, такі як Л.М. Віткін, В.А. Лапідус, Д.П. Лойко, О.І. Момот, Н.Г. Салухіна, М.З. Свиткин, О.М. Язвінська та ін. Загальні теоретичні та методичні підходи до управління якістю сформовано у працях [1; 2; 3; 5; 7; 8]. На якості як важливому чиннику конкурентоспроможності продукції наголошено у роботах [4; 6]. Однак питання використання прогресивних інструментів менеджменту якості на сучасних підприємствах залишаються невирішеною теоретичною та практичною проблемою і потребують подальшої розробки.

В процесі розгортання функції якості QFD формується робоча матриця «QFD-матриця», відома як «Будинок якості» (рис. 1). Побудова «Будинку якості» відбувається за такими етапами:

1. Визначення очікувань споживачів стосовно нової продукції, яка планується до розробки та виробництва.
2. Визначення вагомості споживчих вимог за 5-ти бальною шкалою.
3. Визначення задоволеності споживачів існуючими на ринку аналогами продукції фірми-виробника і конкурентів за 5-ти бальною системою.

4. Складання переліку найважливіших споживчих показників продукції.

5. Аналіз парних взаємозв'язків між споживчими показниками продукції.

6. Визначення значень споживчих показників існуючих на ринку аналогів власного виробництва та виробів конкурентів.

7. Оцінка ступеню тісноти взаємозв'язків між споживчими показниками виробу та очікуваннями споживачів. Тісноту взаємозв'язку оцінюють за такою шкалою: сильна тіснота – 9; середня тіснота – 3; слабка тіснота – 1.

8. Визначення споживчого значення (СЗ) за формулою:

$$CЗ = \sum_{i=1}^m a_i j_i$$

m – кількість взаємозв'язків між i -тим споживчим показником і очікуваннями споживачів;

a_j – вагомість споживчого очікування;

j_i – тіснота взаємозв'язку між i -тим споживчим показником та очікуванням споживачів.

9. Визначення попереднього значення споживчих показників нового виробу.

Побудовано Будинок якості на прикладі плитки класичного чорного шоколаду. Для визначення споживчих очікувань було проведено опитування споживачів. Шоколад споживають всі категорії населення всіх вікових груп. Було обрано сегмент споживачів – молодих людей віком 20-25 років – чоловіків та жінок.

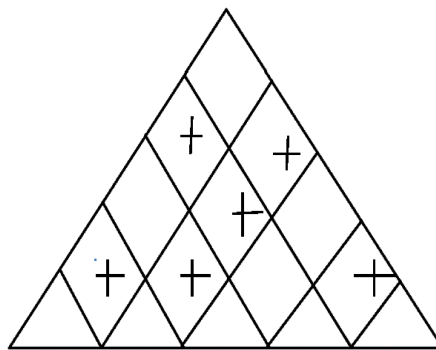


Рис. 1. Будинок якості

Для визначення переліку споживчих показників шоколаду, найбільш вагомих для виробників, також проводилась експертиза серед фахівців – менеджерів та спеціалістів кондитерської фабрики.

За отриманими результатами QFD-аналізу шоколадна плитка, яка планується до виробництва, повинна мати наступні властивості: масова частка какао-продуктів повинна бути не менше 57%, однорідної

структури, твердої консистенції, Смак і запах властиві для відповідного продукту, без побічного присмаку і запаху. Найбільш важливим споживчим показником шоколаду для даного сегменту споживачів є рецептура шоколаду.

Таблиця 1

	Масова частка какао-продуктів	Рецептура	Зовнішній вигляд	Консистенція	Структура	Вагомість	Задоволеність споживачів		
							Roshen	Світоч	АВК
Очікування споживачів									
1. Натуральний, без стороннього присмаку	9	9		3		5	5	5	5
2. Гарний смак	9	9		3	3	5	5	5	5
3. Приємний запах	1	9			3	5	5	5	5
4. Щоб не танув у руках	3	3		9	1	4	5	5	5
5. Бренд виробника		1	9	1	3	5	5	5	5
Споживче значення	107	152	45	71	49				
Споживчі показники									
Roshen	56			тверда	одно рідна				
Світоч	51			тверда	одно рідна				
АВК	57			тверда	одно рідна				
Одиниці виміру	%								
Попереднє значення показників	57			тверда	одно рідна				

Отже, використання методу QFD на підприємстві дає змогу, по-перше, формалізувати процедуру визначення основних споживчих показників продукту, який планується до виробництва, з врахуванням очікувань споживачів. По-друге, він допомагає приймати обґрунтовані управлінські рішення у процесі створення нового продукту. По-третє, використання цього методу на етапах проектування та планування дає змогу зменшити або взагалі уникнути коригувань параметрів продукції

на подальших етапах життєвого циклу, що призводить до мінімізації збитків і втрат.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко С.М. Задоволеність споживачів як основа успіху у бізнесі. *Економіст*. 2004. № 12. С. 35-37.
2. Бондаренко С.М. Корпоративна соціальна відповідальність у концепції загального управління якістю на підприємствах легкої промисловості України. *Економічний простір*. 2016. № 105. С. 154-163.
3. Гончаров Ю.В., Бондаренко С.М. Наноіндустрія як засіб підвищення якості життя людей та конкурентоспроможності національної економіки. *Економіст*. 2010. № 3. С. 26-30.
4. Діденко Є.О., Жураківський П.І. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. № 5. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5590>.
5. Кане М.М., Иванов Б. В., Корешков В. Н., Схиртладзе А. Г. Системы, методы и инструменты менеджмента качества. Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 560 с.
6. Касич А.О., Глущенко Д.О. Теоретичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка та держава*. 2016. № 11. С. 65-70.
7. Момот О. І. Менеджмент якості та елементи системи якості. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 368 с.
8. Ягодзинский В.А., Гаевский О.А., Лубнина Т.В., Зорова Ж.В. Основные методы менеджмента организаций. Киев, 2010. – 243 с.

ПРОБЛЕМИ ТА УМОВИ ПОКРАЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Бондаренко Наталія Миколаївна

кандидат економічних наук,

*доцент кафедри статистики, обліку та економічної інформатики
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара*

Ніколаєва Аліна Вадимівна

магістрант факультету економіки

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

На сьогоднішній день, велика кількість вітчизняних підприємств активно бере участь у зовнішньоекономічній діяльності. Це явище безпосередньо обумовлюється тим, що внутрішній ринок України не в змозі забезпечити споживання всієї кількості продукції, яку пропонують українські виробники. Отже, саме тому підприємства змушені розширювати свої ринки збуту. Вони виходять на зовнішні ринки збуту, де наявна дуже сильна конкуренція з боку іноземних підприємств.