

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК МЕХАНІЗМ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ РЕГІОНУ ТА КРАЇНИ

Гогохія Л. Б.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ ЯК ЗНАЧНА ПЕРЕВАГА ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні існує безліч ринків із різноманітними товарами та послугами, тому споживач має можливість вибору. Підприємства повністю орієнтуються на кінцевого споживача, бо ті просто вимагають високоякісної продукції, тобто формування необхідних властивостей і характеристик товару при його створенні. Саме тоді споживачі зможуть з упевненістю купувати та користуватися продукцією протягом тривалого часу.

Ще півстоліття тому люди вважали, якщо продукт відповідає стандартам, то він є якісним. Але згодом зрозуміли, що цього недостатньо. тоді додали, що продукт обов'язково має бути потрібен споживачеві та користуватися попитом. Потім, у 80-х роках прийшли до думки, що продукт не можна назвати якісним, якщо їм не можна користуватися. Якість має відповідати застосуванню. І тільки в наші дні продукт називають якісним, якщо він відповідає всьому перерахованому і відповідає очікуванням споживачів.

Пріоритетним завданням менеджменту будь-якого підприємства є досягнення стійких конкурентних позицій, які забезпечили б успіх підприємству як у найближчий час, так і в стратегічній перспективі [1, с. 125–138].

Кожне підприємство розглядають як об'єкт керування, що постійно повинно еволюційно розвиватися для ефективного функціонування в динамічному економічному середовищі. Стратегія дозволяє передбачати та враховувати зміни умов розвитку підприємств відповідно до світових кризових процесів [2].

Сам менеджмент якості з'явився ще під час промислового виробництва і пройшов певні етапи розвитку. Ці етапи є більш умовними, тому не мають чітких часових кордонів.

Перший етап, який почався у XIX–XX столітті, приділяв найбільшу увагу саме до продукту та виявленню проблем у ньому. Починають з'являтися служби контролю якості, які слідкують та перевіряють якість продукції.

Другий етап, який називають «етапом контролю процесів» припадає на середину XX століття. Він характеризується тим, що акцент з продукту переноситься на виробничі процеси. В результаті чого вдалося підвищити якість продукції та зменшити витрати на контроль.

Третій етап (50–80-і роки) – «етап підвищення якості» – характеризується покращенням підсистем підприємства, таких як, виробничі процеси, процеси управління та забезпечення, управління персоналом, та ін.

Четвертий етап починає формуватися в 60–70-х роках і має назву «планування якості». У цей період дуже зростає конкуренція на ринку, тому увага акцентується на характеристиках, які є найголовнішими для споживача.

Дослідженнями у сфері менеджменту якості на підприємстві займалися такі науковці як Е. Демінг, Д. Г. Гольцев, Є. А. Гончаров, Ю. Б. Кабаков, та ін.

Одним із підходів до впровадження менеджменту якості є концепція TQM (Total Quality Management), або комплексний менеджмент якості. Це концепція, яка передбачає загальне, цілеспрямоване та добре скоординоване застосування систем і методів управління якістю в усіх сферах діяльності – від досліджень до після продажного обслуговування – за участі керівництва та співробітників усіх рівнів та за умов раціонального використання технічних можливостей [3].

Вплив якості продукції на прибуток має істотне значення щодо конкурентоспроможності підприємства. Але зараз багато керівників вважають, що витрати на якість завжди призводять до зниження прибутку або збільшення ціни. Такі думки ґрунтуються на тому, що покращення продукції передбачає більш детальних перевірок та сортування товару (на відправку, переробку або знищення). Але, якщо правильно розробити програму покращення якості, то це зможе призвести не до збільшення, а до зниження витрат. Тому витрати на якість треба ретельно аналізувати.

Система управління якістю повинна бути досить кваліфікованою, має чітко розподіляти відповідальність, процеси і необхідні ресурси. Це допоможе

підприємству підвищити свій імідж та залучити нових споживачів. Саме через це і є дуже важливими якість сервісу та менеджмент якості.

Науковці у сфері менеджменту розробили вісім головних принципів управління якістю:

1) Орієнтація на замовника. Тобто продукцію треба виконувати за потребами та вимогами замовників і прагнути перевищити їхні очікування.

2) Лідерство. В організації повинна бути єдність мети та напрямків роботи.

3) Залучення працівників.

4) Процесний підхід.

5) Системний підхід.

6) Постійне поліпшення. Це завжди має бути незмінною метою будь-якої організації.

7) Прийняття рішень на підставі фактів. Тобто коли рішення приймаються на підставі аналіз всіх даних та інформації.

8) Взаємовигода з постачальниками.

В Україні за дотриманням якості продукції (виробленої та імпортованої) слідкує Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики (Держспоживстандарт).

Отже, система менеджменту якості є однією з найголовніших конкурентних переваг підприємства. Вже зараз можна сказати, що підприємства, які у майбутньому не матимуть сертифіката відповідності якості міжнародних стандартам, не зможуть конкурувати на вітчизняних та міжнародних ринках. Збільшення продуктивності праці, покращення продукції та зниження її собівартості, можливе саме завдяки впровадженню системи менеджменту якості, що повинна враховувати умови державної політики та стандартів з питань якості.

Список використаних джерел:

1. Сучасні технології управління розвитком підприємств України: механізми, реалії, перспективи : колект. моногр. / [Н. Р. Балук, І. І. Безверха, В. Г. Бикова, та ін.] ; за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпропетровськ : Біла К. О., 2016. – 504 с.
2. Belopolskyi M. Обґрунтування стратегії збалансованого розвитку промислових підприємств / M. Belopolskyi, O. Kuzmina // European Journal of Management Issues. – 2016. – 24(6). – С. 23–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/191603>

3. Паустовський Є. Менеджмент якості як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства / Є. Паустовський, А. Кобченко // Стратегія економічного розвитку країн в умовах глобалізації. – 2013. – Том 3 – С. 93–95.

Діваков Г. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО ДИВА

Поняття «економічне диво» вперше з'явилося як неформальне поняття у другій половині ХХ століття. В першу чергу розглядалася низка країн, які сильно постраждали від подій Другої світової війни, але незважаючи на це швидко не тільки відновилися до довоєнного рівня, а й перевершили його.

Після цього стали з'являтися наукові праці та дослідження, тому економічне диво перестало бути зовсім неформальним поняттям та перейшло до розряду наукових.

Різні джерела наводять різні визначення цього поняття. Зокрема, на думку Р. Айзека, «економічне диво – це концепція, за якою країна, яка знаходиться у непривабливій економічній позиції у світі, але потім піднімається як «фенікс із попелу» [1]. У Бізнес-словникові зазначається, що «економічне диво – період бурхливого економічного зростання, який перевершує всі очікування» [13]. Отже, можна описати економічне диво як неформальне поняття в економіці, що означає різкий та неочікуваний розвиток економіки деякої країни або регіону.

Економічне диво можна класифікувати за різними ознаками:

– за кількістю хвиль. Економічне диво може проходити у одну (Бразилія, Чилі, Ірландія, Іспанія), дві та більше хвиль (КНР, Гонконг, Ізраїль, Японія, Республіка Корея, Сінгапур). Економічне зростання країни може перериватися на деякий період та поновлюватися;

– за темпами росту ВВП. Економічне диво поділене на три групи за темпами росту ВВП: 8-10 % – швидке (Чилі, Ірландія, Іспанія), >10 % – надшвидке (КНР, Гонконг, Ізраїль, Японія, Республіка Корея, Сінгапур), змішане (Бразилія) – якщо немає домінуючого типу;