УДК 005.6.009.12:338.439.5

Галунець Н.І.
аспірант
Миколаївського національного аграрного університету

Грицьків І.Б.
магістр
Миколаївського національного аграрного університету

Ілляшова Ю.А.
магістр
Миколаївського національного аграрного університету

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

IMPROVEMENT OF QUALITY MANAGEMENT AND AGRICULTURAL PRODUCTION ENTERPRISES COMPETITIVENESS IN FOREIGN MARKETS

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто особливості системи управління якістю та конкурентоспроможністю продукції аграрних підприємств на зовнішньому ринку і визначено фактори, які впливають на їх удосконалення. Обґрунтовано застосування ієрархічної структури визначення властивостей товару, які формують конкурентоспроможність на зовнішньому ринку. Запропоновано етапи формування моделі якості продукції для аграрних підприємств на зовнішньому ринку та запровадження міжнародної системи аналізу ризиків критичних точок технологічного процесу.

Ключові слова: якість, система управління якістю, конкурентоспроможність, збутовий маркетинг, підвищення якості.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены особенности системы управления качеством и конкурентоспособностью продукции аграрных предприятий на внешнем рынке и определены факторы, которые влияют на их совершенствование. Обосновано применение иерархической структуры определение свойств товара, которые формируют конкурентоспособность на внешнем рынке. Предложены этапы формирования модели качества продукции для аграрных предприятий на внешнем рынке и внедрения международной системы анализа рисков и критических точек технологического процесса.

Ключевые слова: качество, система управления качеством, конкурентоспособность, сбытовой маркетинг, повышение качества.

ANNOTATION

This article examined the features of the system of quality management and competitiveness of agricultural enterprises in the foreign market and the factors that influence their improvement. The article substantiates the use of a hierarchical structure defining the properties of the goods that form the competitiveness in the external market. The stages of formation of a model of quality products to agricultural enterprises in the external market and introducing international system of hazard analysis and critical points of the process.

Keywords: quality, quality management system, competitiveness, sale marketing, increasing quality.

Постановка проблеми. Сучасні складні економічні та політичні процеси в Україні не дозволяють вітчизняним підприємствам у повній мірі боротися за розширення внутрішнього та зовнішнього ринку збуту. Основою конкурентоспроможності вітчизняних аграрних підприємств в умовах виходу на зовнішній ринок усе більше виступає якість їхньої продукції. У результаті питання удосконалення системи якості та конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств на зовнішньому ринку набуває актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток основ управління конкуренції та міжнародної конкурентоспроможності підприємства зробили такі вчені–економісти, як: Б.В. Буркінський, В.А. Василенко, В.І. Гринчуцький, І.З. Должанський, А.П. Наливайко, Т.І. Ткаченко, Л.А. Кириченко, Л.С. Шевченко та інші, І.Н. Герчикова, Г.М. Кулешова, Т.Б. Харченко, А.Ю. Юданов. Питання управління якістю на підприємстві досліджують такі вчені-економісти, як: Б.В. Буркінський, Л.І. Боженко, В.А. Василенко, В.І. Гринчуцький, І.З. Должанський, А.П. Наливайко, Э.А. Лифиц, Т.І. Ткаченко, Л.С. Шевченко та інші, та зарубіжні: І.Н. Герчикова, В.М. Мишин, М. Портер, А.Ю. Юданов та інші. Усі вони у своїх наукових працях виявили різні підходи щодо управління якістю та конкурентоспроможністю на підприємствах, але існують питання, які потребують подальшого розгляду, зокрема удосконалення системи якості та конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств на зовнішньому ринку [6].

Метою роботи є дослідження системи управління якістю та конкурентоспроможністю продукції аграрних підприємств на зовнішньому ринку та визначення основних напрямів їх удосконалення.

Виклад основного матеріалу. Якість сільськогосподарської продукції посідає центральне місце у розв'язанні проблеми підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств на зовнішніх ринках. Аграрне підприємство може бути конкурентоспроможним за умови, якщо його продукція, користуються попитом, що можливо лише за умов високої якості та відповідності вимогам споживачів, стандартам й іншим нормативним документам.

Якість продукції – це поняття, яке характеризує параметричні, експлуатаційні, споживчі, технологічні, дизайнерські властивості виробу, рівень його стандартизації та уніфікації, надійність і довговічність.

Система забезпечення якості продукції підприємства – це система управління нею, оскільки метою більшості аграрних підприємств є забезпечення конкурентоспроможності товарів, що виробляються на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Підвищення якості – одна із форм конкурентної боротьби, завоювання і втримання позицій на ринку зокрема на зовнішньому. Основними причинами зниження якості продукції є погана якість сировини, низький рівень технології, організації виробництва і кваліфікації робітників, неритмічність виробництва тощо [5]. Вирішення проблеми підвищення якості продукції аграрних підприємств на зовнішньому ринку – це насамперед високий їхній імідж серед покупців, це розширення зовнішніх ринків, це основа для одержання максимального прибутку та забезпечення стійкого фінансового становища.

Саме в умовах виходу на зовнішні ринки, де присутня жорстока конкуренція, проявляються фактори, які роблять якість продукції умовою виживання аграрних підприємств, мірилом результативності зовнішньої торгівлі. До таких факторів, на нашу думку, можна віднести стратегічне планування ЗЕД, інновації, удосконалення мотиваційних стимулів, створення системи навчання робітників усіх категорій та використання нових методів контролю у сфері ЗЕД.

Водночас проблема підвищення якості продукції аграрних підприємств на зовнішньому ринку має кілька аспектів: технологічний, організаційний, економічний, соціальний, юридичний та комерційний, при цьому вирішення економічних питань є першочерговими.

Система якості функціонує водночас із рештою видів діяльності, які впливають на якість аграрної продукції чи послуги і взаємодіють з ними, її дія поширюється на усі етапи, від початкового до кінцевого задоволення вимог і потреб споживача як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

На сучасному етапі в більшості аграрних підприємств розпочато роботу із впровадження інтегрованої СУЯ на базі ДСТУ ISO 9001 та міжнародної системи аналізу ризиків критичних точок технологічного процесу (HACCP). Суть усієї системи HACCP – організувати контроль на усіх етапах виробництва для того, щоб не виникало ситуації, коли продукція вже реалізовується, а ще не оформлені результати досліджень. Наявність на підприємстві діючої системи HACCP – це надійне свідчення того, що виробник забезпечує усі умови, що гарантують стабільний випуск якісної та безпечної аграрної продукції для реалізації на зовнішньому ринку.

Система управління якістю продукції аграрних підприємств при виході на зовнішній ринок повинна охоплювати комплекс етапів життєвого циклу продукції, в який повинні входити проведення маркетингових досліджень, виробництво продукції і послуг та контроль їх якості, розробка нових видів продукції і послуг, продаж та постачання продукції і послуг споживачам. Перераховані етапи представлені у вигляді «петлі якості» (рис. 1) [2].

Аналізуючи етапи життєвого циклу продукту, що представлені у «петлі якості» на рисунку 1, можна дійти висновку, що система управління якістю охоплює усі ключові процеси, що здійснюються при створенні, виробництві та представленні аграрної продукції

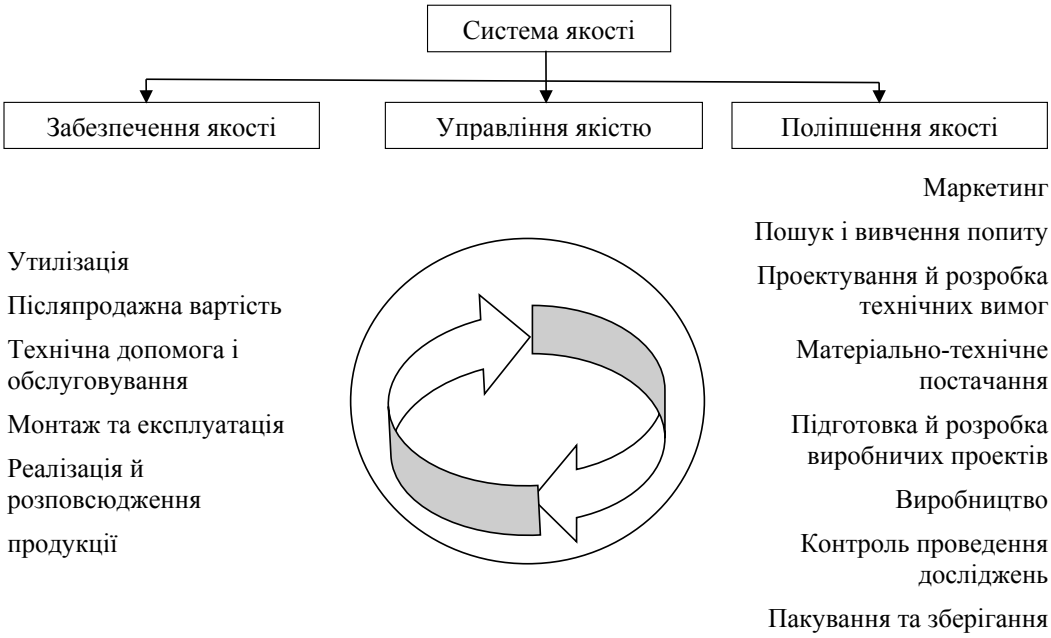

Рис. 1. Основні етапи «петлі якості»

споживачу на зовнішній ринок. Варто також зауважити, що розуміння якості перебуває в області суб'єктивних оцінок кожної зацікавленої сторони і має тенденцію до постійних змін.

Отже, узагальнення галузевих особливостей аграрних підприємств на зовнішньому ринку, включаючи їхню якість ресурсів, довгостроковість виробничих циклів та необхідність залучення у зв'язку з цим довготривалих банківських кредитів, дозволяє обґрунтувати концептуальні засади формування моделі системи управління якістю продукції аграрних підприємств на зовнішньому ринку, яка включає п'ять етапів.

На першому етапі здійснюється визначення структур і функцій, що належать цій системі якості для забезпечення заданого рівня якості виробу. При цьому здійснюється обробка нормативно-технічної документації: розробка нових стандартів якості й актуалізація існуючих.

На другому етапі варто здійснити визначення ключових галузей виробництва, які охоплює робота системи якості та її зворотні зв'язки.

Третій етап передбачає проведення аналізу взаємодії внутрішніх структур аграрного підприємства, для чого будується так звана матриця, яка описує спільну роботу підрозділів підприємства і зворотні зв'язки, що виникають у процесі цієї роботи.

Під час четвертого етапу розробляється основний документ системи, так звана «Концепція управління якістю», який містить у собі питання політики аграрних підприємств, зокрема на зовнішньому ринку, у сфері якості, його сферу застосування, характеристику самого підприємства, а також продукції, що випускається ним, матрицю відповідальності за якість вищих посадових осіб підприємства, структуру і функції служби якості, елементи усієї системи.

На п'ятому етапі відбувається реалізація концепції на підставі використання відповідних інформаційних технологій. Одним із ефективних напрямів підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств, на зовнішньому ринку, є створення єдиного інформаційного простору, впровадження ІПІ – технології – технології безперервної підтримки життєвого циклу продукції, який розглядається як цілісний і безперервний процес, що включає етапи маркетингового дослідження, проектування продукції, підготовки виробництва, виготовлення, експлуатації, ремонту – до утилізації продукції.

Для удосконалення системи якості продукції аграрних підприємств при виході на зовнішній ринок, на нашу думку, необхідно враховувати такі фактори:

- всебічне вивчення зовнішнього ринку збуту аграрної продукції;
- забезпечення спроможності аграрного підприємства освоїти стабільне виробництво продукції, споживчих властивостей, які б відповідали вимогам міжнародних стандартів;
- формування і підтримування іміджу підприємства як надійного постачальника продукції, якість і ціна, які повністю задовольняють світовий ринок.

Водночас реалізувати ці фактори можна лише шляхом проведення змін на підприємстві відповідно до рекомендацій і вимог світових стандартів ІСО серії 9000, а систему якості, яка буде отримана у результаті впровадження одного із ІСО, – сертифікувати та реалізувати на зовнішньому ринку [6].

Конкурентоспроможність аграрних підприємств на зовнішньому ринку забезпечує висока якість продуктів. Для системи управління якості варто звернути увагу на виконання етапів формування моделі якості на підприємстві а саме:

- формування зацікавленості керівників і персоналу у створенні та функціонуванні системи якості та подальшого її розвитку для конкурентоспроможності продукції на зовнішньому ринку;
- оцінка наявної системи управління виробництвом та якістю продукції;
- визначення цілей розвитку аграрного підприємства у сфері подальшого управління якістю продукції;
- розробка робочого плану покращення системи якості продукції і створення робочої групи з її реалізації;
- впровадження системи якості продукції.

За ринкових умов різко зросли і змінилися позиції на світових ринках щодо процесів придбання й використання товарів і послуг. Виробникам товарів необхідно постійно освоювати нові вимоги, які б відповідали вимогам світових стандартів, змінювати умови і принципи діяльності, результати якої прямо залежатимуть від конкурентоспроможності вироблених товарів.

Широкий вибір продукції, оновлення її номенклатури та підвищення якості змушують аграрні підприємства орієнтуватися на досягнення не стільки кількісних показників, скільки якісних, з метою підвищення конкурентоспроможності продукції і виходу на міжнародний рівень. Процес забезпечення конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств на зовнішньому ринку варто розділити на дві частини: базис та надбудова.

Базисна частина пов'язана з освоєнням нової та удосконаленням існуючих технології виробництва продукції. Надбудова – робота з управління якістю цієї продукції, у тому числі і системного управління на основі вимог стандартів серії ISO 9000 та принципів TQM [4].

Управління конкурентоспроможністю являє собою адаптивний процес, протягом якого проходить коригування рішень на основі контролю й аналізу змін, що відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищах. Воно має забезпечити максимальне використання можливостей виробництва й орієнтацію його на задоволення наявних і потенціальних вимог як зовнішнього, так і внутрішнього споживача.

Варто зазначити, що якість як економічна категорія відбиває сукупність властивостей продукції, що зумовлюють міру її придатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення, та впливає на конкурентоспроможність аграрних підприємств на зовнішньому ринку.

У ринкових умовах мають так звані «нетоварні властивості», які значно впливають на конкурентоспроможність і формують конкурентоспроможність продукції, вони наведені на рисунку 2 у вигляді ієрархічної структури [4].

Усі властивості, подані на рисунку, варто розглядати як самостійні багатофакторні структури. Незважаючи на те, що якість і ціна продукції є його визначальними параметрами, велике значення на зовнішньому ринку мають «нетоварні властивості». Наприклад, якщо конкурентоспроможність оцінювати за показниками якості й ціни (рівень I), то передбачається, що решта властивостей, які характеризують конкурентоспроможність (рівень 2), проявляються у цій продукції і у продукції конкурентів однаковою мірою.

Підвищення якості та конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств на зовнішньому ринку впливає на: інвестиційну привабливість аграрного підприємства на зовнішніх ринках; темпи й ефективність реалізації продукції; структуру виробництва та функціональний розподіл потужностей на аграрних підприємствах.

Одночасно забезпечує: ефективне використання основних фондів, економію сировини, матеріалів, палива, енергії; зростання ефективності інвестицій; сприяє: більш повному задоволенню різноманітного попиту споживачів, виходу підприємств на світовий ринок, збільшенню експорту, формуванню іміджу підприємства як економічно надійного партнера [1].

Для забезпечення конкурентоспроможність, а й лідерства на ринку, аграрне підприємство зобов'язане використовувати такий тип поведінки, як збутовий маркетинг [3]. Збутовий маркетинг – це маркетинг, що використовує систему методів реалізації товарів і послуг як основний спосіб досягнення комерційного успіху на зовнішньому ринку.

Щоб забезпечити високу конкурентоспроможність, треба визначити низку таких завдань:

- дослідити потреби споживачів;
- проаналізувати розвиток споживачів;
- оцінити поведінку та можливості конкурентів;
- дослідити розвиток ринку, середовище;
- виготовлення особового товару.

Довгостроковий курс розвитку аграрних підприємств на зовнішньому ринку повинен бути у сучасних умовах спрямований на досягнення не стільки кількісних показників, скільки якісних, тому менеджерам підприємств доцільно звернути увагу на розробку пропозицій для свого підприємства з метою підвищення конкурентоспроможності продукції і виходу на зовнішній ринок.

Висновок. У результаті проведених досліджень можна зробити висновок, що підвищення якості дає підприємству бути конкурентоспроможним і мати великий попит на продукцію, але за умови комплексної роботи усіх систем. Для удосконалення системи управління якістю та конкурентоспроможністю продукції, на нашу

Рис. 2. «Дерево» властивостей, що визначають конкурентоспроможність продукції

думку, необхідно виконати запропоновані пропозиції а саме: визначення етапів формування моделі якості на аграрних підприємствах, використання ієрархічної структури визначення властивостей, які формують конкурентоспроможність їхньої продукції на зовнішньому ринку, та запровадження міжнародної системи аналізу ризиків критичних точок технологічного процесу (НАССР).

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. ДСТУ 2926–94. Системи якості. Комплекси керування якістю: системні технологічні. Основні положення. – К., 1994.
2. Боженко Л.І., Гутта О.Й. Управління якістю, основи стандартизації та сертифікації продукції. – Львів : Афіша, 2001. – 172 с.
3. Кириченко Л.А Механізм управління конкурентоспроможністю підприємств / Кириченко Л.А [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vknteu/2009_1_2/8.pdf.
4. Кулешова Г.М. Конкуренція і конкурентоспроможність в агропромисловому виробництві / Г.М. Кулешова // Економіка АПК. – 2008. – № 3. – С. 123-127.
5. Лифиц Э.А. Стандартизация, сертификация и управление качеством продукции. / Лифиц Э.А. – М. : ВИПСИ, 2001. – 240 с.
6. Мишин В.М. Управление качеством. / Мишин В.М. – М. : ЮНИТИ, 2000. – С. 303.
7. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. – 2-ге вид., випр. і доп. / Савицька Г.В. – К. : Знання, 2005. – 662 с.
8. Харченко Т.Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства як засіб ринкового реформування / Харченко Т.Б. // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 2. – С. 70.
9. Шаповал М.І. Основи стандартизації, управління якістю і сертифікації / Шаповал М.І. – К. : УФІМБ, 2008. – 152 с.