**Толпежніков Роман Олексійович. Маркетингове управління якістю продукції промислових підприємств: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Приазовський держ. технічний ун-т. - Маріуполь, 2004**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Толпежніков Р.О. Маркетингове управління якістю продукції промислових підприємств. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. - Приазовський державний технічний університет, Маріуполь, 2004.  В роботі оцінено роль і значення підвищення якості продукції в сучасних умовах розвитку світової економіки; запропоновано новий підхід до тлумачення поняття “якість продукції”, а саме виокремлення двох рівнів: “маркетингова якість” і “виробнича якість”, обґрунтовано необхідність визначення маркетингової якості продукції; визначено сутність маркетингового управління якістю продукції і його взаємозв'язок з іншими функціями підприємства; набула подальшого розвитку концепція маркетингової взаємодії, яка передбачає взаємодію маркетингової служби не тільки зі споживачем, але і з усіма підрозділами підприємства, які формують якість продукції; запропоновано комплексну модель маркетингового управління якістю, складовими елементами якої є: стратегічний маркетинг якості продукції, проактивне та реактивне удосконалення якості продукції, оцінка результатів діяльності щодо якості продукції; запропоновано удосконалені методичні рекомендації з визначення й аналізу маркетингових цілей в галузі якості; надано методику планування якості продукції, що передбачає визначення показників якості продукції, що є невідповідними з точки зору споживача; розроблено методику визначення рівня маркетингової якості; розглянуто роль витрат на якість і можливість їхнього формування за центрами відповідальності; рекомендована організаційна структура управління якістю на підприємстві, а також методичні положення щодо підвищення ефективності управління якістю продукції на підприємстві. | |
| |  | | --- | | Дисертація містить теоретичне узагальнення та вирішення наукової проблеми удосконалення методів управління якістю продукції. Результати проведеного дослідження дають можливість зробити такі висновки:   1. Дослідження існуючих підходів до управління якістю продукції дозволило зробити висновок про необхідність створення таких систем управління якістю, які з одного боку враховують національні особливості, позитивну спадщину минулого у їхній побудові, а з іншого – мають особливості, що нададуть конкурентних переваг перед іншими підприємствами. Сучасні системи управління якістю дещо інерційні щодо вимог ринку, отже введення маркетингу в управління якістю дозволить спрямувати діяльність всіх підрозділів підприємства на виправдання чекань покупців і, як наслідок, одержати максимально можливий прибуток. У зв'язку з цим, роль маркетингової служби в системі управління якістю на підприємстві стає першорядною. 2. Дослідження сутності поняття "якість продукції" дозволило визначити, що якість продукції – поняття багатоаспектне і комплексне. Така позиція дала можливість запропонувати поняття "маркетингова якість продукції", як ступені відповідності корисності форми, часу, місця, придбання потенціалу привабливості продукції для споживача. Воно дозволяє відобразити те значення, що приділяється вимогам споживачів, і охоплює все маркетингове середовище. 3. Установлено, що на сучасному етапі розвитку економічної думки недостатньо розкрито роль маркетингу в системі управління якістю продукції промислового підприємства, а існуючі підходи до управління якістю продукції не забезпечують адекватність щодо змін у зовнішньому середовищі. У роботі визначено сутність і особливості маркетингової участі в системі управління якістю на підприємстві. Визначено необхідність переходу від управління якістю продукції в сфері маркетингу до маркетингового управління якістю, що дозволяє комплексно вирішити питання забезпечення якості продукції, враховуючи вимоги споживачів. 4. Виділено два рівня маркетингової взаємодії: з зовнішнім і внутрішнім середовищами підприємства. Установлено, що система взаємодії пріоритетно повинна орієнтуватися на споживача, однак при цьому два рівні взаємодії є взаємозалежними та рівнозначними. Застосування концепції маркетингової взаємодії на практиці дозволить уникнути бюрократизації при прийнятті рішень, а також прискорить комунікаційний зв'язок між функціональними службами, що займаються якістю продукції. 5. У рамках вирішення поставлених задач запропоновано комплексну модель системи маркетингового управління якістю продукції, що базується на удосконаленій концепції маркетингової взаємодії, та відбиває певні етапи реалізації маркетингового забезпечення якості. Вона дозволяє визначити взаємозв’язок між процесами управління якістю продукції. 6. Удосконалена методика визначення впливу цілей на внутрішній потенціал в сфері якості на основі теорії нечітких множин дозволяє зв'язати цілі у зовнішньому середовищі і внутрішні умови простими відносинами, врахувати параметри з різним ступенем визначеності, одержати кількісні критерії розвитку на підставі аналізу якісних характеристик — експертних оцінок. Визначена межа поділу впливу параметрів внутрішнього середовища на цілі дозволяє здійснювати мінімально можливий вплив на об'єкт, за яким необхідна стратегія могла бути реалізована. 7. У рамках реалізації маркетингового забезпечення якості запропоновано методику визначення показників якості продукції, які вимагають удосконалення. Встановлено, що це обумовлюється рівнем значущості та задоволеності від властивостей продукції для споживача. Розроблений алгоритм визначення рівня маркетингової якості забезпечує коректність її планування та оцінки. 8. Запропоновано удосконалити організацію обліку витрат на якість, шляхом впровадження системи обліку витрат на якість за центрами відповідальності, в основі якої лежить принцип складання кошторису витрат по центрах відповідальності. Створення такої системи дозволяє оцінити результати роботи з підвищення якості, оцінити внесок та забезпечити відповідальність конкретних підрозділів (виконавців). Запропонований узагальнений показник витрат на якість пояснює подвійну сутність процесу забезпечення якості. 9. Враховуючи, що в ефективній організації усі функції погоджені й спрямовані на досягнення єдиної мети – збільшення прибутку, пропонується створення організаційної структури управління якістю, на чолі якої знаходиться керуючий по маркетингу і стратегічному розвитку. Побудова такої схеми є логічним продовженням маркетингового "початку" і "кінця" у формуванні продукції. Інформаційну взаємодію між структурними підрозділами пропонується здійснювати через відділ корпоративної інформації та "робочі" команди. Така побудова оргструктури забезпечує мобільність та адекватність вимогам окремого споживача. 10. Запропоновано удосконалену методику стимулювання працівників через упровадження нової системи оплати праці. Залежність оплати праці від запропонованих критеріїв оцінки ефективності роботи служби маркетингу та перспективного розвитку сприятиме ефективному процесу управління та забезпечення якості продукції. | |