

## ДЕЯКІ ПРОБЛЕМИ ПЛАНУВАННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА

Метою статті є визначення етапів з яких повинен складатись шлях до підвищення якості, а також виявити фактори, які запобігають впровадженню політики якості у життя.

The aim of the paper is to determine the stages of which shall consist a way to improve quality and to identify factors that prevent the introduction of the policy quality of life.

На існуючому рівні розвитку мирової економіки поняття якості продукції придбало новий зміст для виробників. Якщо споживач й досі вирішує ступень якості того чи іншого товару з позиції задоволення своїх потреб, тобто для нього якість це сукупність характеристик товару, як задовільняють потреби у відповідності із призначенням, то для виробника рішення цього питання є складним та трудомістким. Відношення споживача до якості не змінилось, змінились його потреби - вони стали більш різноманітнішими та конкретними. Це наслідок прискорення розвитку інформаційних систем та інформованості кожного конкретного покупця. А виробник (якщо він бажає підтримувати та збільшувати свою долю на ринку з позицій якості товару) повинен усі ці потреби задовольняти. Ці зміни сприяли виникненню нової стратегії якості, яка передбачає реалізацію наступних напрямків:

- забезпечення якості повинно розумітися не як технічна функція, яка реалізується одним підрозділом, а як систематичний процес, який охоплює всю структуру підприємства; <sup>в</sup> нове поняття якості передбачає виникнення нової організаційної структури;
- питання якості актуальні не лише у процесі виробництва, а й у процесі розробки, конструювання, маркетингу та після продажного обслуговування;
- поліпшення якості потребує нової технології виробництва, починаючи з автоматизації, проектування та закінчує автоматизованим контролем якості; <sup>в</sup> нова стратегія якості передбачає участь у процесі поліпшення якості усіх робітників підприємства [1].

Такий комплексний підхід потребує добре створеної системи управління якістю, яка б визначала базисні показники та шляхи їх досягнення, стимулювала, спрямовувала, контролювала, тобто реалізовувала обрану підприємством політику у сфері якості. Подібний підхід передбачає систематичну роботу окремого органу підприємства у цієї сфері. Тобто підвищення якості у відповідності з цим підходом виступає як планомірно організована та упорядкована діяльність.

Звертаючись до нової стратегії з цього боку, необхідно приділити увагу безпосередньо плануванню підвищення якості, як однієї з основоположних функцій системи управління якістю продукції.

Сьогодні все більше й більше національних підприємств звертають увагу до утворення системи якості та її сертифікації у відповідності до умов стандартів ISO 9000. Але ж, на жаль, головною метою таких дій є не створення функціональної системи, а безпосередньо отримання сертифікату на цю систему. Наявність цього сертифікату відчиняє двері у міжнародну торгівлю, а національний менталітет підказує як цієї мети досягнути. Створені у результаті цих експериментів системи як правило є мертвонародженими та принести підприємству реальної допомоги не в змозі. Одним з важливих джерел цього є також відсутність необхідної інформації, про те, що ця система собою уявляє, а головне як функціонує.

У всіх цих систем є один спільний недолік: вони не здатні забезпечити планомірне підвищення якості, тобто реалізуватись як незалежна спрямовуюча система. Однією з цілей планування як процесу є упорядкування дій підприємства у той чи іншій сфері. Якщо підприємство ставить перед собою мету досягнути успіху на ринку за допомогою поліпшення якості, воно раніше чи пізніше прийде до проблеми ефективної організації робіт по підвищенню якості.

У відповідності до сформульованих рані принципів функціонування нової стратегії якості, відділ, який відповідає за якість на підприємстві буде діяти (чи діє) у тісних стосунках зо всіма підрозділами підприємства, що передбачає активну участь цих підрозділів у створенні плану

підприємства по якості.

Необхідність створення комплексної системи планування якості особо гостро відчувається в умовах відкриття нового підприємства або нової продукції. Ця проблема починає існувати на етапі дослідження ринку (які напрями досліджувати) і не закінчуються на етапі створення бізнес-плану (як довести придбанні результати до інвесторів).

Планування якості, як й планування усіх інших сфер у діяльності підприємства передбачає здійснення якогось базового аналізу рівня показників попереднього часу. Якщо у питанні планування об'єму виробництва або матеріального забезпечення є добре опрацьована спільна для різноманітних підприємств система показників, то у сфері якості продукції усі показники різноманітні та індивідуальні, що в свою чергу заважає утворенню єдиної системи аналізу та планування.

Під час існування Радянського Союзу та ще деякі час після отримання Україною незалежності на підприємствах існувала система планування якості, в основі якої наполягала так звана Карта рівня. Ця система мала свої гідності та недоліки:

Гідності системи	Недоліки системи
1. Акумуляовані усі показники якості товару у одному документі.	I. Аналіз показників носить більш технічний ніж економічний характер.
9. Показники якості порівнюються з показниками аналогів (конкурентів).	II. Не враховуються очікування споживачів вП товару.
10. Надається можливість визначення шляхів подальшого поліпшення якості.	12. Розраховувалась один раз на кілька років.

Таким чином, система планування носила більш адміністративний ніж економічний характер та стала зовсім не приємною в умовах ринкової економіки. Але ж на мій погляд, вона може надати життя іншій системі, яка виправить недоліки попередньої й збережить її гідності. Нову систему ми будемо називати Комплексною системою; планування якості продукції (КСПЯ).

Комплексна система планування якості продукції надасть можливість ефективніше здійснювати дослідження рівня якості продукції, визначати слабкі міста виробу, -тимчасово їх усувати, визначати шляхи подальшого розвитку виробу та підприємства у цілому. Для утворення такої системи на кожному підприємстві є чи повинні бути такі необхідні передумови - інформація про товар, який воно виробляє (чи сподівається виробляти) та функціонуючий відділ маркетингу, за допомогою якого буде одержана необхідна інформація - перелік характеристик товару, якими володіє споживач, а також внутрішня технічна інформація. Інформація про товар буде представлена у виді деякої системи показників якості. Показники якості так само різноманітні як й ринок товарів, кожен товар має свій індивідуальний набір показників. Для полегшення систематизації усі вони згруповані по признаку, який характеризують (показники технологічні, надійності, довговічності, ергономічності та ін.). У розрізі цієї класифікації кожен товар (виріб) має свій властивий лише йому набір показників.

За допомогою відділу маркетингу або спеціально сформованої групи аналітиків треба зробити аналіз ринку товару у розрізі показників притаманних цьому товару. Аналіз повинен бути зроблено по деяким напрямкам. По-перше, необхідно дослідити існуючий ринок товарів, виявити лідерів (2-х або 3-х), а також який рівень показників вони мають, Подібний досвід не тільки надасть можливість оцінити реальні можливості товару що просувають, а також виявити тенденції ринку з позиції якості - рівень якості на ринці високий, низький або середній (з позиції існуючого рівню науки та техніки). По-друге, необхідно зробити аналіз ставлення споживачів до товару цього ринку, з метою виявити очікування споживачів від товарів цієї групи, на цьому етапі необхідно зробити увагу на ціліздатність подальшого підвищення якості у сучасних науково-економічних умовах.

Якщо підприємство вже деякій час працює на ринку, воно має можливість аналізувати якість своїх товарів які вже знаходяться у використанні. Цей аналіз надасть можливість визначити реальний рівень показників якості, а також виявити закономірності у їх динаміки. Кінцевим результатом цього дослідження може бути встановлення не тільки виявлення браку у роботі деяких працівників, а також брак у проектуванні та технології виготовлення. Подібне дослідження

можливо здійснити на основі аналізу звертань покупців по гарантійних талонах до виробника протягом всього гарантійного терміну.

На етапі збору інформації стає проблема оцінки якості продукції. Споживач, як правило оцінює якість з позиції “добре” та “погано”. Усі зібрані на основі маркетингових досліджень дані будуть носити таку оцінку. Одним з варіантів є пропозиція оцінки якості товару споживачем у відсотковому відношенні. Але й ці дані не будуть мати об’єктивного характеру, тому що кожен споживач буде брати за 100-відсотковий рівень якості свій особистий еталон.

Також проблемою буде переведення цих результатів у конкретні технологічні характеристики. Цю проблему потрібно вирішувати на кожному виробництві індивідуально у відповідності з специфікою товару.

Усі акумульовані данні можливо представити у формі єдиного документу, який надасть можливість аналізувати рівень якості товару в порівнянні з товарами-конкурентами, з очікуваннями споживачів, а також у яких напрямках товар повинен удосконалюватись (див. Форму 1).

Ця форма, яку ми будемо звати *таблиця якості*, буде складати основу усього Плану якості продукції підприємства. Якщо дослідження (у розрізі вказаних вище показників) будуть вестись регулярно з року в рік, це значно полегшить усю діяльність підприємства у сфері якості. На основі цього аналізу підприємство буде постійно удосконалювати якість продукції в залежності від рівня якості конкурентів, від потреб споживачів, від власних недоліків. Систематично організована робота буде значно економити кошти виробників на спеціально організованих дослідженнях, на несвоєчасному удосконаленні продукції, на втратах від виробу свідомо бракованих товарах та інш.

Крім таблиці якості комплексна система планування якості повинна включати ще ряд документів. Це перелік стандартів, нормативів та одержаних сертифікатів, регулюючих вимоги до товару, конкретні технічні, організаційні та економічні напрямки поліпшення якості у плановому році, методи збору інформації у споживачів та про інші товари та ще ряд документів.

План якості продукції на підприємствах, виробництво яких орієнтовано на якість, повинен стати невід’ємною частиною річного плану підприємства. Розробкою цього плану повинен займатись відділ якості при безпосередньої участі ряду інших відділів.

Організація робіт по утворенню нової системи планування спочатку буде дуже трудомісткою, тому що буде потрібно скоординувати діяльність різних відділів підприємства. По-перше необхідно сформувати спеціальну групу) у відділі маркетингу, яка б займалась лише питаннями якості й здобувала матеріали по товарам конкурентам та потребам споживачів. Друга група повинна працювати у технічному або конструкторському відділі, тобто займатись питаннями технічного удосконалення продукції. На мій погляд ця група не повинна відділятися у окрему підгрупу у відділі. Питанням якості повинен займатись весь відділ, якщо виникає така необхідність. Цю необхідність визначає відділ якості на основі своїх аналізів. Тобто між цими двома відділами повинні бути дуже тісні виробничі стосунки.

Крім цього у питанні підвищення якості повинен приймати участь й плановий відділ й інші відділи, з якими по мірі необхідності будуть спілкуватись вище переказані підрозділи. Координувати дії усіх цих підрозділів повинен відділ якості. Він повинен спрямовувати дії інших відділів з ціллю виробництва продукції високої якості.

Таким чином, розробка та організація нової системи якості - процес трудомісткий, але необхідний. На сьогоднішній день діловиробництво на підприємствах у сфері якості носить хаотичний характер, що зовсім не сприяє розвитку напрямку поліпшення якості. Утворення нової комплексної системи планування якості допоможе виробникам зайняти своє місце на ринку якісних товарів як на території України так й за її кордоном.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Басовский Л.Е., Протасьев В.Б. Управление качеством. Москва, Инфра-М, 2001.
2. Ткаченко Н.Б. Маркетинговая товарная политика. Киев, 2000.
3. Экономика предприятия. Москва, «ЮНИТИ», 2000.