

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Бойко Р.В., Латюк Ю.О.

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

У роботі розглянуто сутність якості продукції та її значення для конкурентоспроможності підприємства.

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.

Маркетинг, на нашу думку, має бути принципово орієнтованим, по-перше, на максимально можливе задоволення потреб споживачів шляхом надання їм якісного продукту, що наділений певним ефектом корисності, тобто якістю, оцінюваною споживачем; по-друге, на створення можливості та умов для виробництва такого продукту; по-третє, на пов'язування цілей та інтересів (вигоди) всіх залучених суб'єктів у процес виробництва якісної продукції[1].

Проаналізувавши динаміку зміни основних техніко-економічних показників Теофіпольської філії ПрАТ «Зернопродукт МХП», було доведено, що підприємство функціонує задовільно, оскільки спостерігається збільшення чистого прибутку та рентабельності за останній рік, при значних збитках за два попередні роки.

Отже, підприємство було досить збитковим та неконкурентоспроможним, тому були проведені дослідження споживачів, щоб визначити шляхи покращення діяльності фірми.

За результатами дослідження було виявлено, що підприємству необхідно переглянути цінову політику та працювати над якістю продукції, тому у роботі були розроблені практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингового управління якістю продукції для підприємства «Зернопродукт МХП».

Рекомендовано створити відділ маркетингу, який би відповідав за всебічний контроль якості, також необхідно зосередити увагу на вдосконаленні технологічного процесу виробництва та залученні працівників до управління якістю продукції.

Таким чином, запропоновані рекомендації дадуть змогу підприємству «Зернопродукт МХП» бути конкурентоспроможним та розширювати свої можливості на ринку сільськогосподарської продукції.

Література:

1. Толпежніков Р. О. Маркетингове управління якістю продукції промислових підприємств: автореф. дис. ...канд. екон. наук: 08.06.01 / Р. О. Толпежніков; Приазовський держ. техн. ун-т. – Маріуполь, 2004. – 20 с.