

15. Организация Объединенных Наций: основные факты. — М.: Весь Мир, 2000.
16. Хуррельманн К. Молодежь 2005: новые ценности, новые представления о социальных ролях // Deutschland. — № 3. — 2005. — С. 40—48.
17. Ядов В. А. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности. — Л.: Наука, 1979. — 264 с.
18. Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания. — Л.: Наука, 1968. — С. 299—300.
19. Horton P., Hunt C. Sociology. Sydney 1976 С. 177.

Стаття надійшла до редакції 11.12.2006

УДК 339.137.24

*Н. В. Куденко, К. І. Комліченко*

## **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДИК УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

Обґрунтовано доцільність використання методів управління якістю в маркетинговій діяльності, зокрема в забезпеченні задоволення вимог споживачів щодо товарів підприємства. Модифіковано метод структурованої функції якості щодо його використання у вирішенні стратегічних проблем та усунення причин їх виникнення. Досліджено специфіку процедури побудови «Будинку якості» для продукції підприємства, що діє в галузі виробництва морозива.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** якість, споживачі, товар, маркетинг.

У сучасній практиці важливу роль в управлінні внутрішніми процесами підприємства щодо забезпечення відповідного рівня задоволення споживачів та прибутковості компанії посідає комплексне управління якістю (TQM). З одного боку компанії досліджують зовнішнє середовище — сприйняття споживачами якості та очікуваний ними її рівень, з іншого — задля досягнення високого рівня якості застосовується комплексний підхід до управління організацією та мотивації працівників [2, с. 479]. Зазначене дозволяє робити припущення, що використання деяких інструментів управління якістю (зокрема TQM) у процесі розробки маркетингової стратегії позиціонування, або методів останнього в управлінні якістю сприятиме покращенню результатів втілення обох процесів на підприємстві. Як один із варіантів вирішення проблем, пов'язаних із задоволенням вимог споживачів щодо якості, доцільно застосовувати методи побудови діаграм, які будуть розглянуті нижче.

Існування досліджуваної проблеми на межі маркетингу та кваліметрії призводить до її розгляду відносно питання якості в маркетингу (Ф. Котлер, П. Диксон, Дж. О'Шонесси, В. Я. Кардаш та ін.), або стосовно безпосередньо методів TQM (В. А. Васильєв, Ш. Н. Каландаришвили, Ю. Н. Внуков, С. А. Варакута та ін.). Дослідженню використання методів TQM (зокрема структурованої функції якості) в маркетингу присвячена робота Б. Виснера.

Поставлену проблему розглянуто на прикладі ТОВ «Айс Запоріжжя», яке входить у десятку лідерів ринку морозива на Україні і задовольняє 86 % споживачів Запорізького регіону. Якщо в цілому по Україні роздрібний товарооборот морозива вітчизняного виробництва у розрахунку на одну особу складає 5,2 кг, то по областях цей показник різниться від 1,2 кг до 12,9 кг, причому найбільше його значення належить саме Запоріжжю [3].

Досліджуючи проблеми якості в галузі виробництва морозива слід зазначити, що за кількістю забракованих товарів і зафіксованих порушень якості морозиво посідає дев'яте місце, поступаючись таким харчовим товарам, як хлібобулочні вироби, чай, алкогольні і слабоалкогольні напої. У цілому за 2004 р. в ході перевірок забраковано і знято з реалізації 46,5 т (31 %) морозива, до основних причин відбракування якого належать: відсутність сертифіката якості (45 %), відсутність доступної і достовірної інформації (32 %), невідповідність вимогам нормативних документів (20 %), реалізація товару із закінченим строком реалізації (3 %) [4].

Метою статті є дослідження можливостей використання маркетингу спільно з інструментарієм забезпечення якості для задоволення побажань споживачів, що, в свою чергу, є підґрунтям підвищення ефективності маркетингової стратегії позиціонування. Для досягнення мети поставлені наступні задачі:

- визначити ознаки неякісного товару для споживача;
- винайти причини виникнення відповідних ознак;
- розробити заходи, спрямовані на поліпшення цих показників;
- дослідити доцільність використання інструментарію TQM задля досягнення маркетингових цілей.

Об'єктом дослідження виступає ТОВ «Айс Запоріжжя», предметом — критерії оцінки споживачем продукту як незадовільного і заходи, спрямовані на поліпшення цих показників.

Дослідження проводилося шляхом опитування: анкетного, експертного і фокус-групи. Технологією отримання даних вибіркового опитування виступає формалізоване інтерв'ю з кінцевими споживачами відповідно до квотних ознак. У процесі анкетування досліджується ставлення респондентів до вигляду, якості та

недоліків продукту з їхнього погляду. Об'єкт генеральної сукупності — населення м. Запоріжжя. Вибірка — проста безповторна квотна, що репрезентує населення у віці від 5 до 75 років, чисельність якого складає понад 750 тисяч осіб [5]. Для визначення

обсягу вибірки використано формулу  $n = \frac{N \cdot t^2 \cdot o^2}{N \cdot k^2 + t^2 \cdot o^2}$ , де  $n$  —

обсяг вибірки,  $N$  — обсяг генеральної сукупності,  $t$  — довірче число,  $o$  — дисперсія,  $k$  — гранична погрішність вибірки [6]. За нормованого відхилення  $t = 3$  і допустимої помилки  $k = 6\%$ , розмір вибірки дорівнює 456 осіб, який з урахуванням поправки на коефіцієнти охоплення і завершеності складає 500 осіб. Попереднє тестування анкети проведено з 2 по 7 березня 2005 р., безпосередньо опитування — з 9 по 16 березня 2005 р. (частка відмов від участі — менше 4%). Результати анкетування оброблено за допомогою електронних таблиць.

Групове якісне опитування є збірним, в основі якого стоїть методологія проведення фокус-групи як узагальнюючого методу всіх опитувань даної категорії, але з характерними відхиленнями в бік інших методів, що викликано специфікою дослідження; важливу роль відіграє метод «мозкового штурму». Для обговорення запропонованих тем і згідно основному принципу регулювання кількості фокус-груп проведено 2 дискусії, кількість учасників в яких складає 8 і 9 чоловік, згідно принципів репрезентативності та однорідності респондентів розділено на 2 групи за віковою та освітньою ознаками. Дослідницька команда представлена у складі модератора, асистента та реєстратора.

Проведені дослідження споживачів морозива Запорізької області підтверджують значне значення показника якості як чинника вибору товару. За умов майже повної відсутності можливості визначення якості продукту за зовнішніми атрибутами (виключення — деформованість), покупці враховують показники якісної діяльності підприємства, основними з яких є дотримання стандартів і норм (у 42% випадків), надійність (29%), розгалуженість торговельної мережі (26%), імідж/ репутація (24%), інноваційна діяльність (19%), комунікаційна політика (16%).

Дефекти продукту морозиво як такого поділяються спеціалістами на: а) дефекти структури: незважаючи на наявність значної кількості спеціальних термінів (пухнаста, в'язка, сніжна, льодиста тощо), для споживачів ознаками її якості виступають відсутність явних признаков дефекту та виробничого браку, а також те, що морозиво легко відкушується, не прилипає до ложки, не розламується і т. д.; б) дефекти танення: нормальним вважається перший прояв та-

нення через 15—20 хв зберігання при кімнатній температурі; в) дефекти кольору, г) дефекти смаку та запаху [7, 15]. Оскільки більшість з названого споживачі ідентифікують як недопустимі характеристики морозива, то в ході опитування з'ясовуються не дефекти продукту, а основні неприємні для покупця моменти споживання товару, до відсутності яких виробник повинен прагнути.

Формулювання проблеми в даній роботі здійснюється на основі побудови діаграми Парето, згідно якої блага розподіляються нерівномірно, причому в більшості випадків найбільша частка доходів належить невеликій кількості людей. Застосування доктором Джураном діаграми у сфері контролю якості показало, що в більшості випадків переважне число проблем, і пов'язаних з ними втрат, виникають через відносно невелике число причин. За методикою, згідно одержаних даних будується стовбчастий графік і кумулятивна крива, що характеризує вплив відповідних чинників, у ролі яких у наведеному дослідженні виступають: зручність форми, відповідність складу, те, що морозиво не падає з палички або, що не провалюється дно стаканчику, відповідність змісту назви та зручність упаковки. Поясненням того, що побудована діаграма Парето (рис. 1а), не задовольняє однойменному закону, може виступати наявність кореляції між її показниками. Виходячи з цього, пов'язані один з одним категорії доцільно об'єднати в групи, по яких побудувати нову діаграму (рис. 1б). На підсумковій (об'єднаній) діаграмі показник зручної форми морозива включає побажання споживачів, щоб воно не падало з палички/ріжка, щоб у нього не провалювалося дно стаканчика, і в цілому, щоб воно було зручної форми. Невіднесення сюди показника зручності упаковки пояснюється тим, що підприємство самостійно її не виготовляє і найменшим чином впливає на підвищення її зручності. Питання щодо танення морозива саме по собі є дискусійним: по-перше, танення продукту є неприємним моментом, коли воно заважає отриманню повного задоволення від його споживання, з другого боку, значна кількість споживачів не люблять тверде морозиво; по-друге за умови прагнення до усунення танення продукту підприємство може увійти у суперечність з побажанням споживачів щодо натуральності компонентів; по-третє, саме по собі морозиво як категорія продукту передбачає його танення, тобто купуючи товар, споживач вже наперед погоджується з його таненням, але з урахуванням виду морозива, він будує свої очікування щодо цього процесу. Іншими словами, танення морозива залежить від його складу, що дозволяє об'єднати цей показник з відповідністю продукту складу.

Діаграма Парето для неприємних моментів споживання морозива дозволяє зробити висновок, що основним є незручність його форми. Проте, враховуючи важливість показника «відповідність складу» (вагому роль де відіграє дотримання стандартів і норм), доцільно розглядати обидві проблеми.

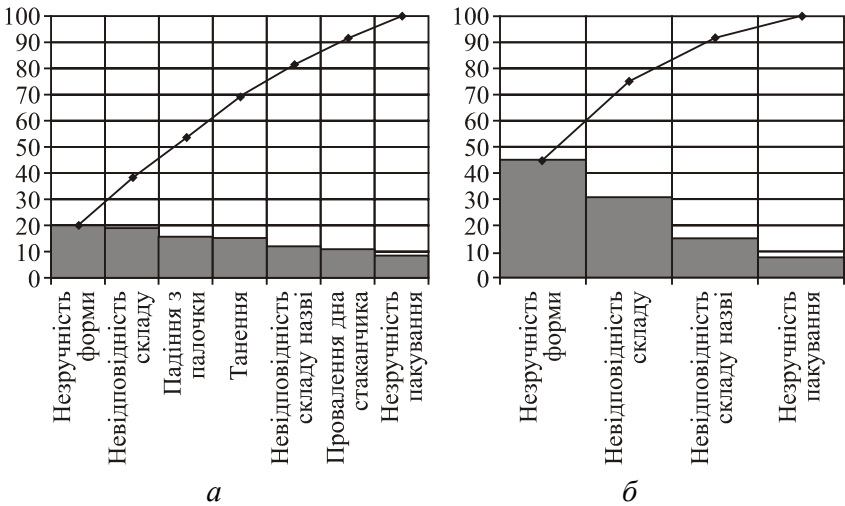


Рис. 1. Діаграма Парето для незадоволень підчас споживання морозива: *a* — для всіх заявлених показників, *б* — для об'єднаних груп

Побудова діаграми Парето є першим етапом складання діаграми зв'язків, яка використовується для визначення логічного зв'язку між причинами незадоволення споживачів (невідповідність якості), порядок її побудови складається з трьох кроків.

Другим етапом є збір причин, що викликали основну проблему, а формою представлення результатів є діаграма Ісікави, яка показує відношення між показником і чинниками, що впливають на проблему незручної форми. Специфіка досліджуваної у роботі проблеми дозволяє виділити такі основні причини, що впливають на проблему, як навколишнє середовище, організація/ управління, персонал і обладнання/ технологія для проблеми незручної форми (рис. 2) і ці ж чинники, разом з матеріалом і сировиною для проблеми невідповідності складу (рис. 3). Розгалуження цих основних причин на більш вузькі сприяє знаходженню всієї їх сукупності, яка бере участь у безпосередній побудові діаграми зв'язків.

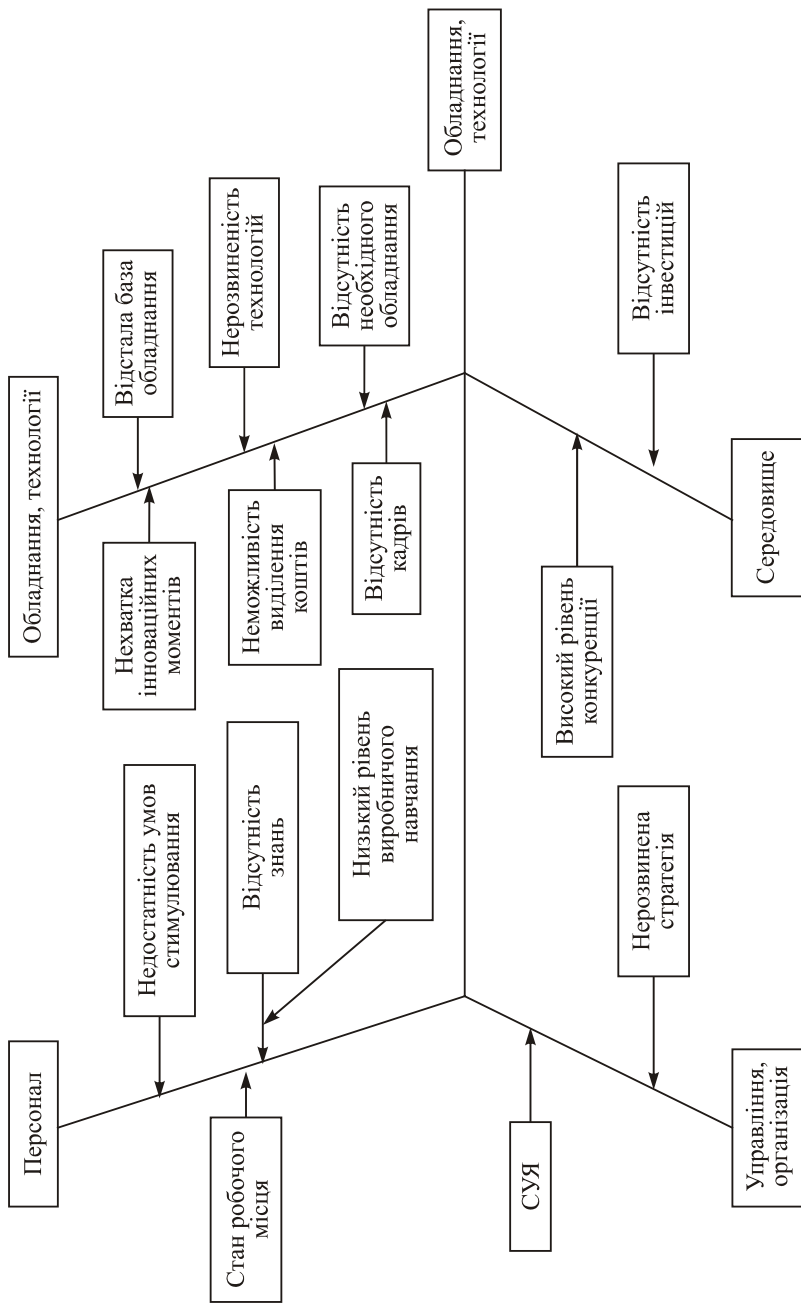


Рис. 2. Причинно-наслідкова діаграма проблеми незручності форми морозива

Третім етапом побудови діаграми зв'язків є визначення важливості кожного чинника при дії на показник якості. Для цього кожна причину розташовують навколо вирішуваної проблеми та встановлюють логічний зв'язок між ними за допомогою ліній (наявність зв'язку), при цьому стрілка вказує напрям від причини до слідства. Найважливішими чинниками є ті, від яких виходить більша кількість ліній, ранг визначається за часткою суми висхідних стрілок в їх загальному кількості. Так, найважливішими причинами незручної форми (рис. 4) виступають: відсутність стратегічного планування, відсутність інвестицій та неефективність системи управління якістю (СУЯ). Неефективність СУЯ залежить від відсутності стратегічного планування. У той же час відсутність інвестицій є слідством як відсутності стратегічного планування, так і неефективності СУЯ. Причинами ж відсутності стратегічного планування і неефективності СУЯ виступають відповідно відсутність знань у фахівців і відсутність кадрів. Таким чином, як першопричину всіх проблем можна назвати відсутність (або брак) знань і освіти як таких. Основними причинами невідповідності складу морозива (рис. 5) є: неефективність СУЯ, відсутність інвестицій і відповідно неможливість виділення коштів, а також несумлінність персоналу. Узагальнюючи результати побудови діаграм зв'язку, можна зробити висновок, що причинами будь-якої проблеми у кожному конкретному випадку виступають людський, управлінський і фінансовий чинники.

Далі, задля правильно планування роботи щодо усунення впливу виявлених причин проводиться їх систематизація та упорядкувати за допомогою діаграми спорідненості, метою якої є оцінка ситуації, що склалася, і ідентифікація проблем. Побудова даної діаграми є наступним етапом після діаграми зв'язків і окрім вищезазначених етапів включає етап ідентифікації причин за спільністю природи походження. Згідно діаграми спорідненості, узагальненими причинами незручної форми продукції виступають відсутність стратегії, відсутність інвестицій, неефективність СУЯ і гостра конкуренції в галузі (рис. 6).

Ці ж причини, за винятком відсутності стратегії, викликають і проблему невідповідності складу продукції (рис. 7). Той факт, що відсутність стратегії не є причиною для проблеми відповідності складу продукції, можна пояснити твердженням, що відповідність складу продукції (дотримання стандартів і норм) є обов'язковою, але недостатньою умовою її конкурентоспроможності.

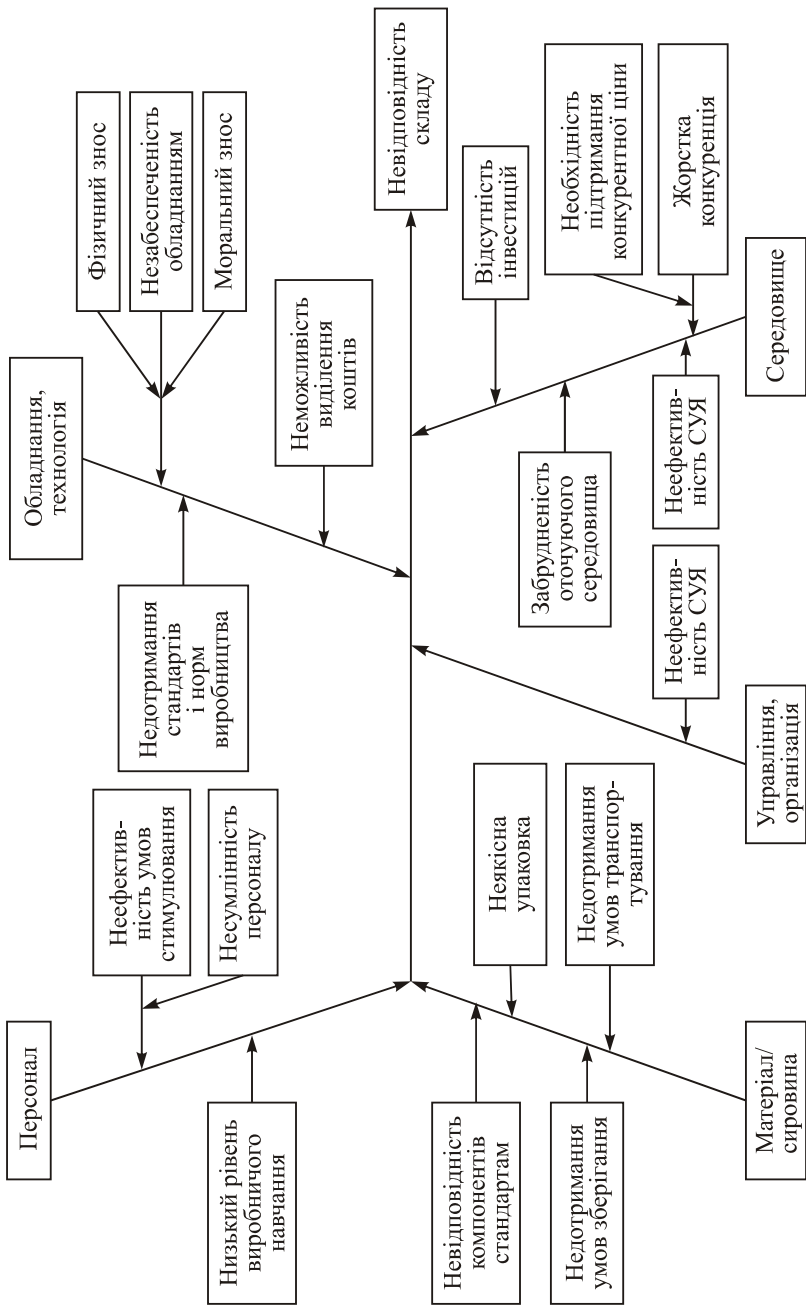


Рис. 3. Причинно-наслідкова діаграма проблеми невідповідності складу морозива



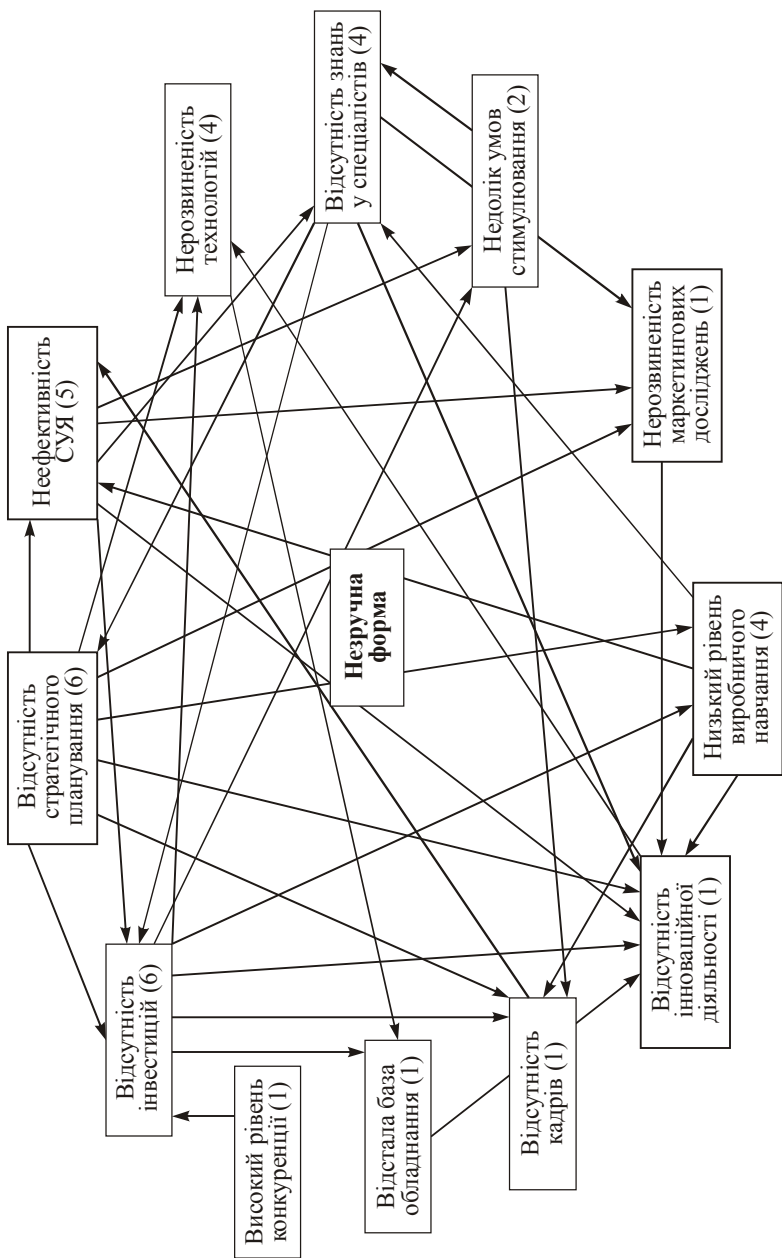


Рис. 4. Діаграма зв'язків між причинами, що викликають незручність форми морозива

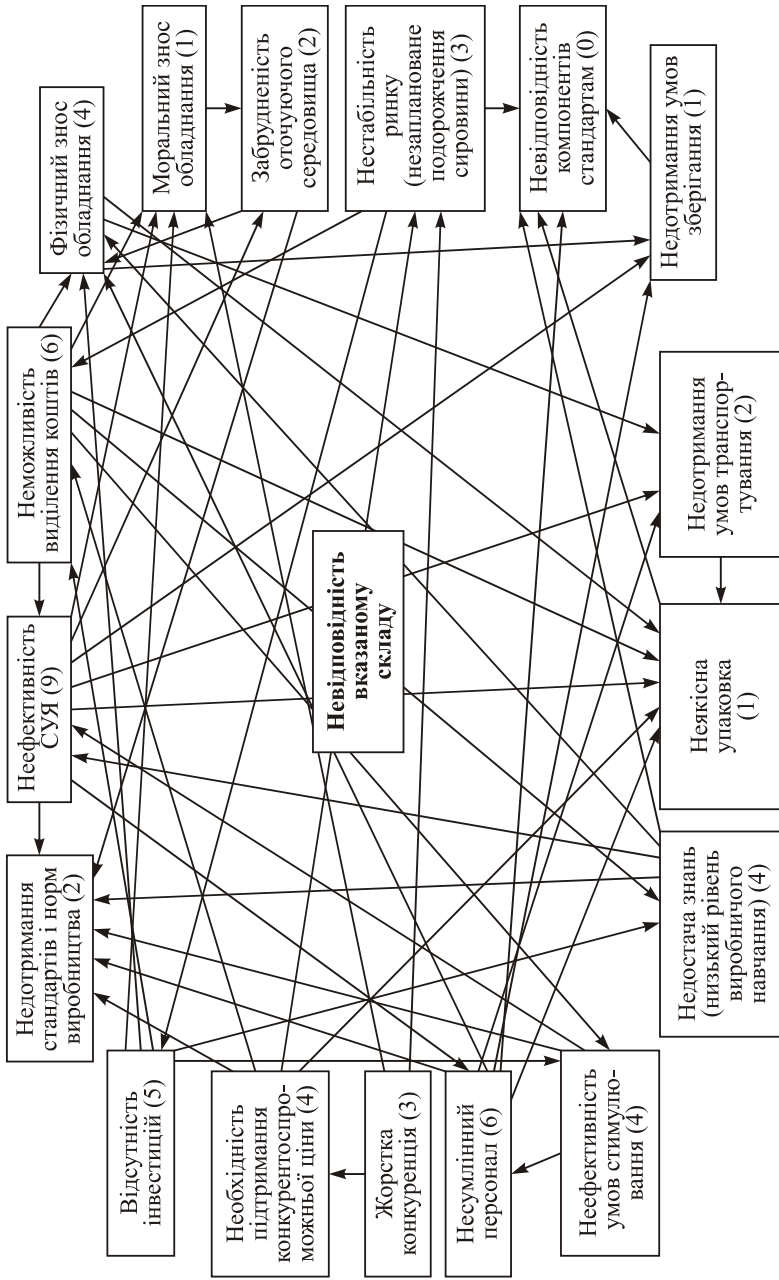


Рис. 5. Діаграма зв'язків між причинами, що викликають невідповідність складу морозива

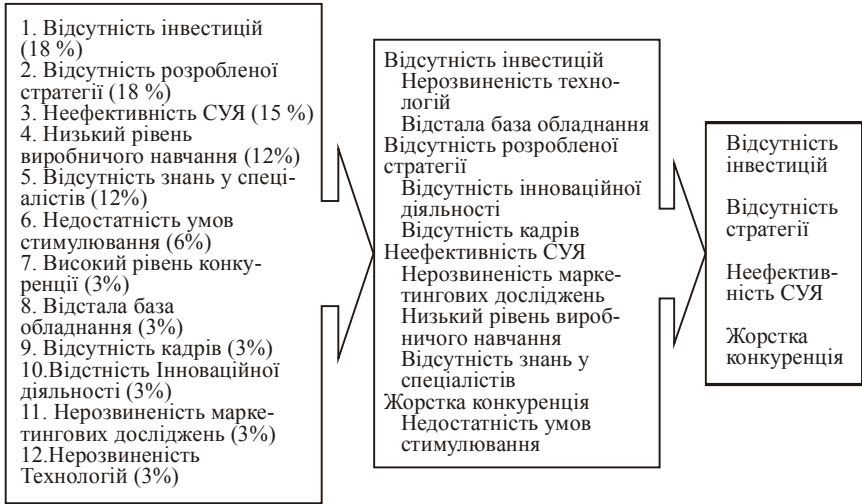


Рис. 6. Діаграма спорідненості причин незручності форми морозива

Задля розробки заходів щодо усунення причин досліджуваних проблем застосовується деревовидна діаграма, метою якої є пошук ефективних шляхів досягнення мети. Порядок побудови діаграми складається з формулювання проблеми, виділення шляхів рішення проблеми, виконання детального розгляду рішення проблеми шляхом розгалуження. Оскільки побудова діаграми спорідненості призвела до виділення однакових основних причин для обох проблем, вважається за доцільне розробляти заходи щодо усунення цих причин одночасно, тобто будувати одну деревовидну діаграму (рис. 8).

Уявити повну картину про причини виникнення проблем і заходи, сприяючі їх рішенню дозволяє структурована функція якості (QFD), так званий «Будинок якості», побудований для проблем незручної форми морозива і невідповідності його складу (рис. 9). Окрім того, на діаграмі «Будинок якості» є можливість провести порівняльну оцінку з конкурентами: як на предмет ступеня упровадження ними заходів щодо усунення причин виникнення даних проблем, так і на предмет наявності проблем і причин що їх викликають, у конкурентів [8]. Структурована функція якості також показує ступінь складності упровадження заходів, та дозволяє провести порівняльну оцінку з конкурентами по тих же показниках.

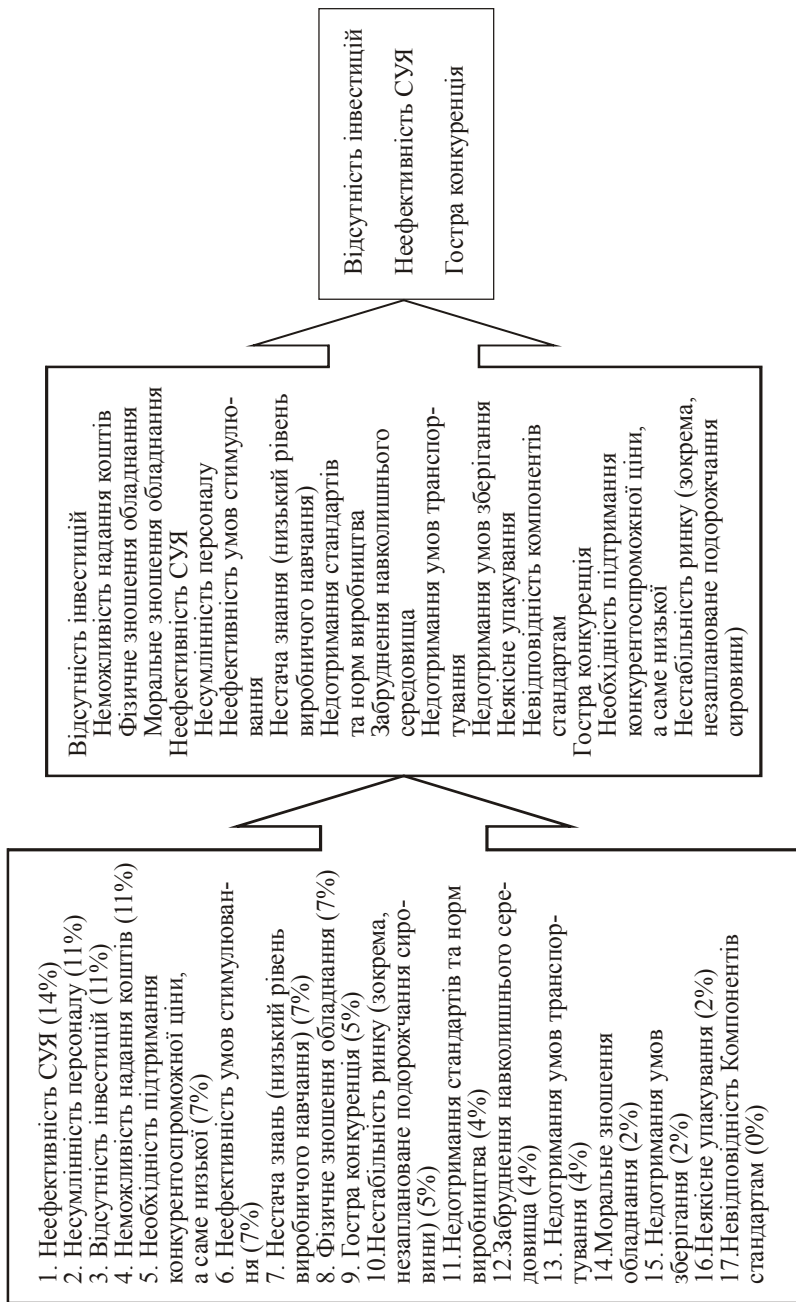


Рис. 7. Діаграма спорідненості причин невідповідного складу морозива



Рис. 8. Деревовидна діаграма для проблем незручності форми морозива і невідповідності його складу

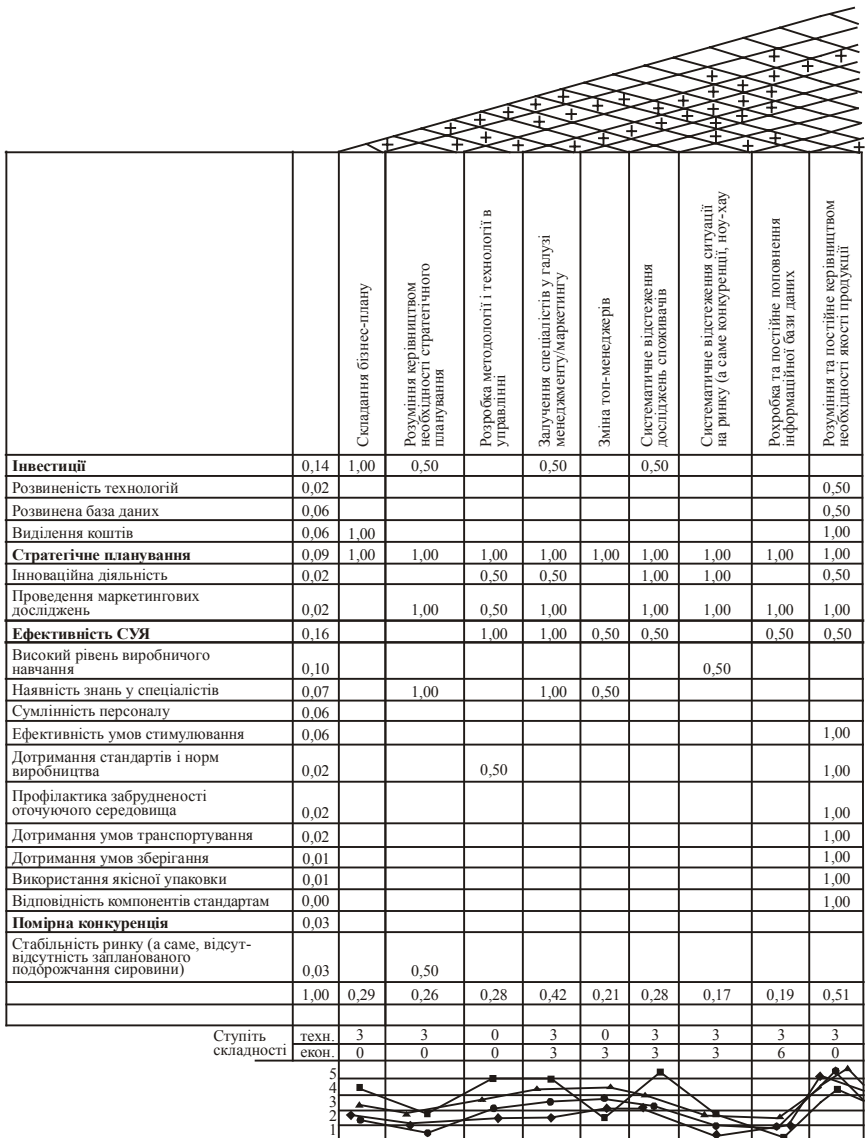
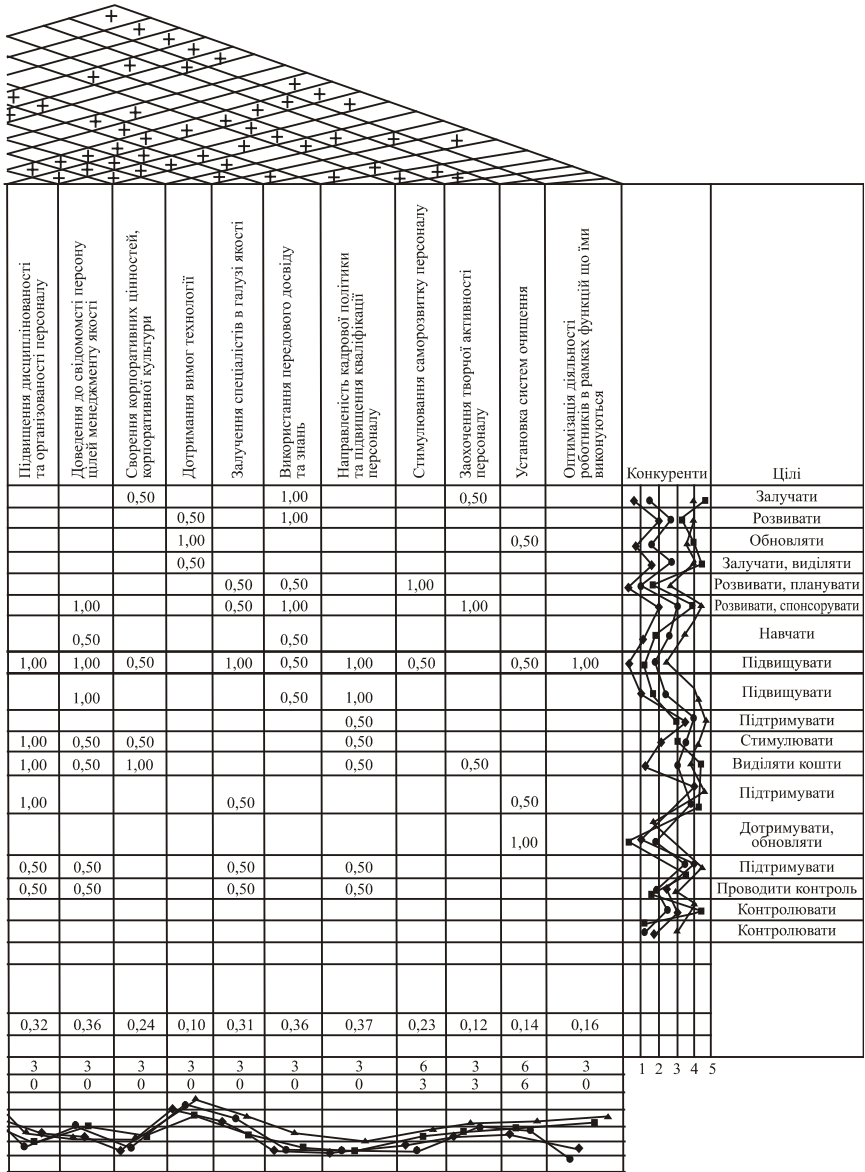


Рисунок 9. Діаграма «Будинок якості» для проблем незручної  $\Delta$  — ТМ «Ласунка», «Рудь» і «Геркулес»,  $\circ$  — ТМ «Айс», «Королівське морозиво»; ступінь складності: 6 — висока складність,



форми морозива і невідповідності його складу (конкуренти):  
 ◇ — ТМ «Ласка» і «Хладік», □ - ТМ «Гроянда» і  
 3 — є можливість упровадження, 0 — захід вже упроваджений)

Як основні заходи щодо подолання проблем незручної форми морозива і невідповідності його складу виступають: розуміння керівництвом необхідності підвищення якості продукції і залучення фахівців в області менеджменту і маркетингу. Кореляція цих заходів з більшістю інших, запропонованих для усунення причин виникнення проблем, дозволяє зробити висновок, що при їх упровадженні в тій чи іншій мірі розв'язуватимуться питання, пов'язані з упровадженням всієї решти заходів. Для підвищення розуміння керівництвом необхідності якості продукції майже не існує економічних складнощів, а технічними у даному випадку варто вважати підвищення рівня обізнаності, освіченості керівництва (що саме по собі не представляє складності, але вимагає витрат часу і наявності бажання). По відношенню до залучення фахівців в області менеджменту та маркетингу, складність економічного і технічного упровадження оцінено на «3», тобто є можливість залучення, але для цього необхідно докласти деякі зусилля і витратити певні кошти. Так само можна дати оцінку складності будь-якому із запропонованих заходів.

Порівняння з конкурентами на основі діаграми надає змогу зробити висновок, що залучення фахівців в області менеджменту і маркетингу у всіх підприємств знаходиться на середньому ступені розвитку (хоча спостерігається краще упровадження цього заходу в компаніях, що надають більшу увагу маркетинговій політиці, і, відповідно, виділяють на це більше коштів). У той же час, такий чинник, як розуміння керівництвом необхідності якості продукції, знаходить високий ступінь відгуку у всіх компаній. Щодо проблем та їх причин, то за основними з них ТОВ «Айс Запоріжжя» поступається низці компаній (стратегічне планування), або хоча й займає сильніші позиції порівняно з іншими підприємствами, втім цей показник оцінюється як середній (ефективність СУЯ). Цілі та задачі щодо інших причин виникнення проблем представлені безпосередньо на самій діаграмі «Будинок якості».

Таким чином, на конкретному прикладі показано, що для підвищення ефективності діяльності компанії ТОВ «Айс Запоріжжя» і ефективності її діяльності на ринку морозива необхідне системне вивчення не тільки кон'юнктури ринку, але і внутрішніх процесів компанії, а також проблем, що заважають їх ефективній реалізації. В цілому, діаграма «Будинок якості» акумулює в собі значну кількість інформації, що дозволяє вирішити різні питання: і у міру рішення першорядних задач, вона може служити дієвою основою для ухвалення рішення другорядних проблем. У процесі



дослідження доведено, що структурована функція якості дозволяє не тільки отримати конкурентну перевагу, співвіднести цілі маркетингу та виробництва, довести побажань споживача до всіх працівників. Також її застосування не тільки задля втілення побажань споживачів в інженерні характеристики продукту, а також задля розробки заходів усунення причин незадовільності споживачів, сприяє покращенню ефективності діяльності підприємства та взаємодії підрозділів, заснованих на узагальненому погляді на проблему та систематизації причин її виникнення та заходів щодо її усунення.

Подальшого розгляду потребують питання:

— автоматизації процесу побудови діаграм;

— дослідження можливості використання втілених у конкретні заходи побажань споживачів як критеріїв диференціації з подальшим їх перетворенням у конкурентні переваги;

— аналізу доцільності проведення схожого аналізу для проблем якості не тільки товару, але діяльності підприємства в цілому.

## Література

1. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: Пер. с англ. / Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пирси. — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 774 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2003. — 944 с.
3. Статистичний щорічник України за 2005 рік. — К.: Держкомстат України, 2006. — 537 с.
4. Григорян Г. Потребители всей страны, остерегайтесь! // Потребитель+Рынок. — 2005. — № 1. — С. 9—12.
5. Статистичний щорічник України за 2004 рік. — К.: Держкомстат України, 2005. — 592 с.
6. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство: Пер. с англ. — М.: Издат. дом «Вильямс», 2002. — 960 с.
7. Памятка для лакомки // Производство и реализация мороженого и быстрозамороженных продуктов. — 2005. — № 5. — С. 14—15.
8. Конспект лекцій по дисципліні «Управление качеством» для студентов всех форм обучения / Сост. Ю. Н. Внуков, С. И. Дядя. — Запорожье, ЗНТУ, 2002. — 120 с.

Стаття надійшла до редакції 04.12.2006