Комарницький І.М., Савіцький А.В.
Хмельницький-кооперативний торговельно-економічний інститут

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА МАРКЕТИНГОВОМУ ЕТАПІ ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ

На сучасному етапі розвитку досить актуальним постає питання управління якістю продукції на підприємствах легкої промисловості, так як реалії сьогодення свідчать про те, що в умовах розвитку співробітництва України з СОТ, для вітчизняних підприємств, необхідно репрезентувати свою продукцію, як високоякісну, технологічно безпечну, ремонтопридатну та конкурентну. Вітчизняні підприємства легкої промисловості опинилися в умовах, що їхня продукція не може конкурувати на внутрішньому ринку з продукцією іноземних товаровиробників, так як вітчизняні споживачі віддають більше перевагу імпортній продукції, ніж вітчизняній. Що стосується іноземного ринку, вітчизняні підприємства легкої промисловості не спроможні знайти свою нішу на закордонних ринках, так як вітчизняна продукція не є значно конкурентоспроможною, у порівнянні з продукцією підприємств легкої промисловості з інших країн. Тому, на сьогодні, необхідно досить ретельно вивчати смаки та уподобання споживачів, щоб забезпечували її належну якість продукції.

Маркетинговий підхід у виробництві якісних виробів має будуватись на основі виваженої та продуманої маркетингової політики підприємства, що в подальшому забезпечить значні переваги в конкурентній боротьбі. Для того, щоб забезпечити високотехнологічні параметри для виробництва продукції легкої промисловості, маркетинговий підхід виробництва слід побудувати так, щоб товарна політика підприємства базувалася на основі поетапних складових розвитку, а саме: розробка комплексу заходів щодо вивчення ринку, куди підприємство прагне здійснювати майбутні поставки певної продукції; розробка організації, проектування та виробництва продукції виходячи з сучасних норм на технічних регламентів; вихід продукції на ринок та вивчення їх купівельної спроможності, для того, щоб вдосконалити у наступному виробничому процесі їх технічні параметри та властивості з урахуванням недоліків та позитивних сторони; зняття та введення окремих товарів, що дозволить забезпечувати стратегічний підхід підприємства, щодо вдосконалення якості [1, с. 43].

Виходячи з маркетингових досліджень, управління якістю продукції та проведення всіх необхідних процесів щодо стимулювання кращого її проектування та конструювання, неможливо без вивчення інноваційної складової у виробничому процесі підприємства. Тому, вітчизняні підприємства, для того, щоб успішно конкурувати та виробляти продукцію кращої якості повинні постійно застосовувати для її виробництва безліч інноваційних технологій. Якщо проаналізувати динаміку діяльності підприємств легкої промисловості, які впроваджували інновації впродовж періоду 2008-2012 рр., слід зазначити наступне: відбувається повільний але стабільний ріст частки підприємств, які впроваджували інновації, абсолютний приріст дорівнює 2,5%; збільшилась кількість впровадження нових інноваційно-технологічних процесів на 959 процеси; динаміка показників нових технологічно-інноваційних процесів становить 89,4% та свідчить про те, дані процеси не були спрямовані на впровадження ресурсозберігаючих процесів, що зменшились за аналізований період на 95 процеси; з іншої сторони, спрямованість нових технологічно-інноваційних процесів діяльності підприємств легкої промисловості за аналізований період пов’язана з різними іншими інноваційними процесами на підприємствах, які стосуються власних науково-дослідних та конструкторських розробок, перейняття іноземного досвіду у сфері впровадження інновацій щодо виробництва якісної продукції; число застосування нових видів техніки зменшилось на 345; показник динаміки застосування у виробництві наявної техніки становить 174,9%, що кількісно дорівнює збільшенню на 1264 [2].

Отже, на сучасному етапі розвитку вітчизняних підприємств легкої промисловості маркетингова складова якості продукції відіграє велику роль у розвитку легкої промисловості не тільки як галузі, а так і її підприємств. Для того, щоб вітчизняні підприємства легкої промисловості могли виробляти продукцію вищої якості, необхідно правильно провести маркетингові дослідження з вивчення ринку та його структури, вивчення можливостей підприємства відповідно умов, які ставлять споживачі на ринку. Разом з тим, будь-які маркетингові дослідження не можливо самі по собі розглядати без певного рушійного інструменту, а саме інноваційної діяльності підприємства. Тому, в результаті проведеного аналізу, слід зазначити, що відбувається сповільнення темпів впровадження інноваційних технологій, що може в подальшому призвести до негативного впливу на якісні процеси підприємств галузі та ускладнити конкурентні позиції їхньої продукції.

1. Лабурцева О. І. Особливості маркетингової товарної політики підприємств легкої промисловості // О. І. Лабурцева / «Вісник СумДУ. Серія Економіка» – 2008. – № 1. – С. 43-51.
2. Офіційний сайт Держкомстату України. [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

Комарницький, І.М. Управління якістю продукції підприємств легкої промисловості на маркетинговому етапі її забезпечення інноваційними процесами [Текст] / І.М. Комарницький, А.В. Савіцький // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 138-139.