

## **УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ В РОЗДРІБНІЙ МЕРЕЖІ**

*У статті розглянуто питання управління якістю продукції як одного із засобів забезпечення конкурентоспроможності підприємства, приділено увагу етапам роботи у роздрібній мережі та контроль управління якістю на цих етапах.*

**Ключові слова:** *якість, управління якістю, роздрібна торгівля.*

**Проблема, її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Одним з найскладніших завдань, з якими стикається підприємство при наданні послуг населенню, є забезпечення якістю. Зараз організації працюють в умовах з постійними змінами зовнішнього середовища, в результаті чого конкуренція стає вищою, а вимоги споживачів зростають.

Тому проблема забезпечення і підвищення якості продукції актуальна для всіх країн і підприємств. Від її вирішення в значній мірі залежить успіх і ефективність національної економіки. Значний внесок у розвиток теорії, методології та історії розвитку управління якістю продукції зробили відомі вчені: А. В. Глічев, А. Фейгенбаум, М. І. Круглов, О. Г. Лосицький, Т. В. Корнеєва, Е. М. Коротков, І. Д. Крижанівський, Г. Тагуті, Е. Шилінг.

**Ціль статті** – дослідження проблеми управління якістю продукції у роздрібній мережі як одного із засобів забезпечення конкурентоспроможності на підприємстві, яке функціонує в Україні, тобто в державі з перехідною економікою та недосконалою конкуренцією. Для досягнення мети будуть розглянуті наступні питання:

- дослідити теоретичну сутність проблеми управління якістю продукції;
- розглянути поняття роздрібної торгівлі;
- вивчити сучасні етапи роботи роздрібної мережі і контроль якості продукції на всіх етапах.

**Виклад основного матеріалу, обґрунтування результатів дослідження.** Управління якістю в роздрібній торгівлі має свої особливості. Зрозуміло, всі основні принципи управління якістю, які

прекрасно працюють в інших галузях, продовжують працювати і в ритейлі (англ. retail – «роздрібний, в роздріб»). Однак особлива природа роздрібних продажів вимагає особливих методів роботи з якості.

Ефективність і стабільність підприємств роздрібної торгівлі в теперішній час визначається передусім структурою асортименту та якістю товарів. Тому однією з найбільших актуальних проблем не тільки українських підприємств роздрібної торгівлі, але й підприємств усього світу є управління асортиментом товарів, як однієї з основних складових комплексу маркетингу та підвищення їх якості, оскільки попит на якісні і безпечні товари в теперішній час постійно зростає [1; 2].

Вивчення і прогнозування попиту населення на товари за останній час здобули міжгалузевий характер, хоча залишаються найважливішою функцією торгівлі, оскільки за допомогою широкої мережі оптових і роздрібних підприємств здійснюється процес задоволення попиту населення. Маючи інформацію про обсяг і структуру реалізованих товарів та безпосередні контакти з покупцями і споживачами, торгівля має можливість простежити і вивчити тенденції змін у попиті населення, враховувати і обґрунтовувати їх у замовленнях на виробництво [3].

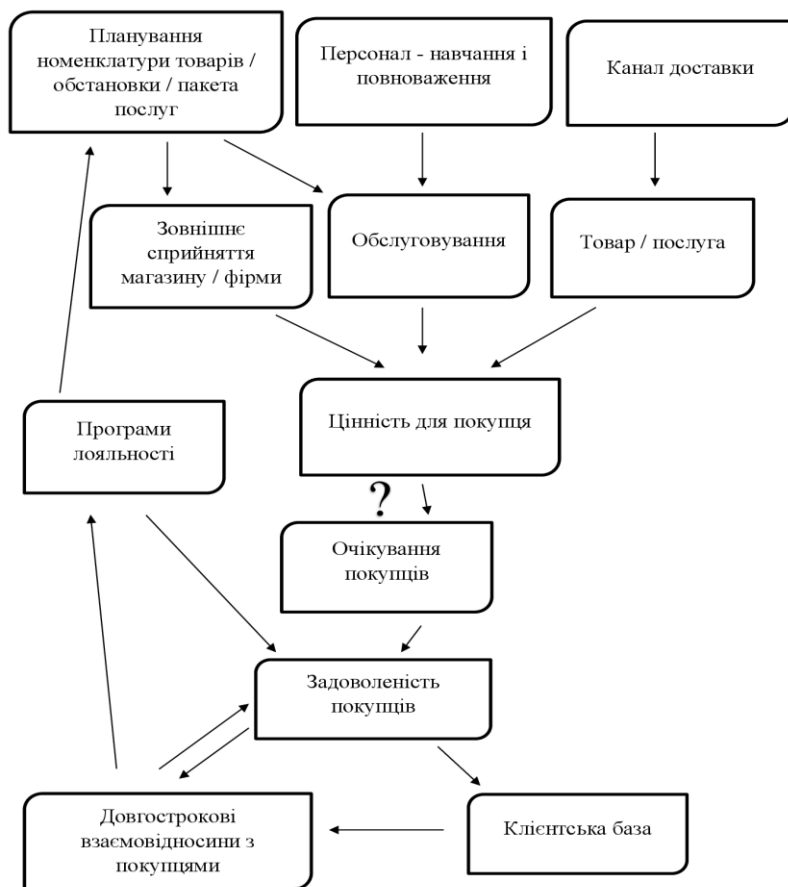
Організація управління асортиментом і якістю товарів включає: інформаційне забезпечення підприємств роздрібної торгівлі про попит споживачів та його зміни; підвищення кваліфікації працівників виробничих підприємств і підприємств роздрібної торгівлі; вивчення вітчизняного та закордонного досвіду щодо удосконалення асортименту і якості товарів; участь виробничих підприємств в науково-практичних конференціях; проведення пробних продажів, презентацій, виставок-продажів і дегустацій; проведення претензійної роботи [4].

Розглянемо детальну схему роботи роздрібною магазину/організації, з якої видно, де і як можна керувати якістю в роздрібній торгівлі (рисунком 1).

#### 1. Планування номенклатури товарів/обстановки/пакета послуг.

Перший крок в забезпеченні якості в роздрібній торгівлі починається з планування. Асортимент товарів, обстановка, місце розташування і якість обслуговування в магазині економ-класу явно відрізняється від бутики або гіпермаркету. Ключ до успіху – правильно визначити покупця, його потреби і набір/пакет товарів/послуг, необхідний йому.

### Збірник наукових статей



**Рисунок 1.** Схема роботи роздрібного магазину/організації.

Завдання керівника з якості в роздрібній організації – контролювати:

- наявність інформації для планування номенклатури товарів/обстановки/пакета послуг;
- наявність переліку номенклатури товарів/обстановки/пакета послуг;
- проведення періодичних перевірок відповідності початкового плану поточної ситуації (зміна асортименту, зміна бази покупців, зміна вимог покупців, поведінка співробітників магазину).

## 2. Персонал – навчання і повноваження.

Відвідавши магазин, покупець або безпосередньо стикається з працівниками магазину, або відчуває на собі результати їх роботи (наявність і розташування товарів у торговельних приміщеннях, чистота і порядок в магазині). Працівники магазину надають критичний вплив на враження від «акту купівлі». Це вимагає ретельної підготовки працівників до своєї роботи. Крім знання і виконання самого процесу роботи, працівник повинен бути ввічливим, люб'язним, чуйним з покупцем. Два основні інструменти для успішної підготовки працівників магазину до роботи – навчання та правильна мотивація.

Завдання керівника з якості в цьому аспекті діяльності магазину – контролювати наявність програм мотивації, початкового та періодичного навчання співробітників.

## 3. Канал доставки.

Рітейл не працює у вакуумі, він являє собою останню ланку, за яким до покупця йдуть товари і послуги. Терміни доставки товарів і їх якість залежать від виробника, оптовика і транспортної компанії. Правильна робота з постачальниками за якістю включає в себе:

- схвалення постачальника;
- аналіз і підготовку вимог щодо якості в контракті;
- організацію інформаційного обміну;
- формування та контроль вимог до упаковки її ідентифікації, товарів і контроль супровідної документації;
- організацію контролю якості нових товарів;
- організацію бази даних по номенклатурі товарів і проблем в поставках;
- аудит і оцінку постачальників;
- обмін інформацією про проблеми з постачальниками.

## 4. Зовнішнє сприйняття магазину/фірми.

Прийшовши в магазин, покупець проходить через «акт покупки». Цей акт містить у собі дорогу від будинку до магазину, паркування (транспорт), торгові приміщення, обстановку в торгових приміщеннях, зовнішній вигляд співробітників магазину, наявність товарів, час пошуку товару і т. п. Ці фактори мають важливе значення для покупця. Незважаючи на наявність великої кількості Інтернет магазинів, більшість покупців хочуть «пережити»/«відчувати» момент покупки, своїми руками помацати товар, візуально оцінити його наживо. Для дуже багатьох покупців обстановка під час покупки є дуже важливим фактором. І якщо очікувана обстановка не відповідає очікуванням покупця – він буде не задоволений і розчарований.

Основне завдання управління якістю тут:

- правильно оцінити необхідний рівень обстановки;

### Збірник наукових статей

- перевіряти враження покупців від реальної обстановки;
- при наявності розриву між очікуваним і реальним виправляти і усувати різницю.

#### 5. Обслуговування.

Враження від красивої обстановки і якісного товару може бути легко зіпсовано поганим словом, сказаним працівником магазину приголомшеному покупцеві. Тому дуже важливо невинно вселяти всім працівникам магазину, який набирає прямий контакт з покупцями, про важливість таких якостей: люб'язність, чуйність, відповідальність, ввічливість, допомога покупцеві.

І не тільки вселяти, але і перевіряти наявність статистики по:

- задоволеності покупців від контакту з працівниками магазину;
- правильності виконання співробітниками своїх обов'язків.

Одне із завдань керівника за якістю – налагодити наявність всіх необхідних робочих інструкцій і регулярно проводити перевірку дій працівників щодо їх виконання.

#### 6. Товар/послуга.

Перед початком реалізації товару від нового постачальника важливо оцінити можливі ризики, які можуть походити від використання покупцем цього товару. Ризики горючості, токсичності, безпеки для дітей (іграшки і ненавмисне використання дітьми), наявності шкідливих речовин у товарі, законодавчих вимогах для їжі і ліків і т. п.

Природно, що якість реалізованого товару в основному визначається виробником (за винятком проблем в доставці, які можуть перетворити хорошу продукцію в браковану під час транспортування). Єдина і головна можливість ритейлера – вести точний облік проблем і вчасно йти від співпраці з проблемним постачальником. Для цього потрібні:

- специфікації на товари, що поставляються (який товар закупляється і як перевіряється закуплена продукція);
- повні дані про постачання і статистику проблем з закупленими товарами при прийманні, зберіганні, під час і після реалізації.

Побудувати таку базу даних і вести облік нескладно. Вона формується з обліку кожної одиничної проблеми в поставках товару. На кожен проблему складається акт, в якому пишеться, хто, коли і в якій формі поставив нам проблемний товар.

7. Цінність для покупця/очікування покупця/задоволеність і довгострокові відносини.

Всі три раніше згаданих фактора – зовнішнє сприйняття магазину/фірми, обслуговування та якість товару/послуги створюють цінність/користь для покупця. Покупець порівнює отриману користь/цінність з очікуваною і з витраченими грошима. В результаті

порівняння (знак питання на схемі) виникає задоволення (або незадоволення), яке безпосередньо впливає на «лояльність покупця». Отже, задоволений покупець повертається до нас знову і знову, представляючи собою надійний і постійний елемент клієнтської бази.

Тепер про роль управління якістю на цьому етапі роботи: потрібно вимірювати, як очікування покупця відповідають реальній ситуації в магазині. Для цього необхідно регулярно проводити вимірювання задоволеності покупців (опитування) [5].

**Висновки.** Якість – комплексне поняття, що характеризує ефективність усіх сторін діяльності: розробка стратегії, організація виробництва, маркетинг та ін. Найважливішою складовою всієї системи якості є якість продукції. Підіб'ємо підсумок – продаж товарів в ритейл вимагає відмінного розуміння очікувань покупців, чіткої командної роботи всіх учасників каналу дистрибуції, відмінною мотивації і підготовки обслуговуючого персоналу і правильного поєднання всіх необхідних елементів обстановки в магазині для вирішення найбільш гострої проблеми сучасного етапу розвитку економіки України – це проблеми насичення ринку товарами високої якості в необхідній кількості і асортименті у відповідності з попитом та потребами потенційних споживачів.

#### Література

1. Люкшинов А. Н. Стратегический менеджмент: Учебное пособие для вузов / А. Н. Люкшинов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 580 с.
2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб : Издательство «Питер», 1999. – 560 с.
3. Апопій В. В. Організація торгівлі: Підручник / В. В. Апопій, І. П. Мішук, В. М. Ребицький; за ред. В. В. Апопія. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.
4. Медведева Н. А. Стандартизація і сертифікація продукції та послуг: навчальний посібник / Н. А. Медведева, О. В. Радько, О. Д. Близнюк, М. М. Регульський. – К. : НАУ, 2013. – 400 с.
5. Бутенко Н. В. Маркетинг / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.

#### **Наталья Медведева, Анна Хмарская. Управление качеством продукции в розничной сети.**

*В статье рассмотрены вопросы управления качеством продукции как одного из средств обеспечения конкурентоспособности предприятия, уделено внимание этапам работы в розничной сети и контроль управления качеством на этих этапах.*

**Ключевые слова:** *качество, управление качеством, розничная торговля.*

**Nataliya Medvedeva, Anna Khmarska. Product quality management in the retail network.**

*The article deals with the issues of product quality management as one of the means of ensuring the competitiveness of the enterprise, attention is paid to the stages of work in the retail network and control of quality management at these stages.*

**Keywords:** *quality, quality management, retail trade.*

Стаття надійшла до редакційної колегії 02.05.2018

Прийнято до друку 07.05.2018

**Інформація про авторів:**

**Медведєва Наталія Анатоліївна** – кандидат технічних наук, доцент кафедри стандартизації та сертифікації сільськогосподарської продукції, Національний університет біоресурсів і природокористування України.

**Хмарська Анна Сергіївна** – магістр, Національний університет біоресурсів і природокористування України.