

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління якістю товарів та послуг в системі маркетингу»

(за матеріалами ТОВ з іноземними інвестиціями «ВОЛЬВО Україна»,

м. Київ)

Студентки 2 курсу 3м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Сидоренко
Юлії Олександрівни

Науковий керівник
к.е.н., старший викладач
кафедри маркетингу

Кармазінова
Вікторія Дмитрівна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор

Лабурцева
Олена Іванівна

Київ 2019

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні основи системи управління якістю в організації	5
Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ВОЛЬВО Україна»	
2.1 Характеристика підприємства та аналіз основних показників діяльності компанії.....	16
2.2 Аналіз системи управління якістю товарів та послуг в ТОВ «ВОЛЬВО Україна».....	28
Розділ 3. Розробка пропозицій щодо поліпшення системи управління якістю ТОВ «ВОЛЬВО Україна»	
3.1 Проблеми якості продукції та послуг в організації.....	36
3.2 Рекомендації щодо вдосконалення системи якості товарів та послуг в системі маркетингу.....	39
Висновки та пропозиції	46
Список використаних джерел	48
Додатки	52

ВСТУП

Актуальність обраної теми полягає в тому, що в сучасних умовах здійснення економічної діяльності - якість стала інтегруючим поняттям, що зачіпає інтереси всіх учасників господарювання. Для виробників продукції якість є гарантією та вирішальним фактором забезпечення їх конкурентоспроможності, стійкості та успішності функціонування; для споживачів підвищення якості є умовою задоволення їх потреб і захисту прав; для органів влади забезпечення якості життя громадян є одним із пріоритетних державних завдань. Вирішення основних проблем підвищення якості можливе за умови впровадження дієвої системи управління якістю. Відповідно до міжнародних стандартів ISO 9001 система управління якістю є загально визнаним у світі запобіжним механізмом, який забезпечує високу якість процесів, робіт, послуг. Запровадження таких систем має бути стратегічним рішенням організації. Виходячи з цього, дослідження системи управління якістю, яка є домінуючим фактором у підвищенні конкурентоспроможності підприємства, є актуальним і своєчасним.

Актуальні проблеми управління якістю, формування та впровадження систем якості в організаціях розглядалися в працях як вітчизняних вчених, так і зарубіжних фахівців: С.М. Безродної, В.А. Винокурова, Д.А. Гарвіна, Б.М. Герасимова, О.А. Горбашко, І.В. Каблашова, О.В. Маякова, А.А. Павлова, М. Портера, Х. Рамперсада, та багатьох інших дослідників. Вивчення праць вказаних науковців дозволяє ґрунтовно підійти до дослідження сутності поставленого наукового завдання, а також виявити питання, що залишаються невирішеними.

Метою роботи є дослідження теоретичних і практичних аспектів вдосконалення системи управління якістю та вироблення практичних рекомендацій щодо забезпечення її ефективного функціонування. Реалізація мети випускної кваліфікаційної роботи зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- розглянути теоретичні основи системи управління якістю в організації;

- охарактеризувати ТОВ «ВОЛЬВО Україна» та проаналізувати основні показники діяльності компанії;
- проаналізувати системи управління якістю послуг на підприємстві;
- дослідити проблеми якості продукції та послуг в організації;
- запропонувати власні рекомендації щодо вдосконалення системи якості товарів та послуг.

Об'єктом дослідження в роботі є система управління якістю, процедура її вдосконалення та критерії функціонування в організації в сучасних умовах.

Предметом дослідження є процес вдосконалення та імплементація системи управління якістю продукції та послуг в організації.

Методологічну основу дослідження становили загальнонаукові та спеціальні методи наукового дослідження. Зокрема: методи системного аналізу (для розгляду проблеми використання систем управління якістю як елементу системи управління організацією); факторного аналізу (для виявлення чинників, які впливають на процес впровадження системи якості на підприємстві та управління); логічного узагальнення (для визначення сутності, критеріїв, принципів управління якістю); статистичних методів аналізу якості (для виявлення причин виникнення проблем в управлінні якістю, їх систематизації та узагальнення); техніко-економічних розрахунків (для визначення ефективності функціонування систем управління якістю).

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробленні практичних рекомендацій з удосконалення системи управління якістю товарів та послуг ТОВ «Вольво Україна», її організаційного забезпечення та підвищення результативності функціонування за рахунок застосування інструментів цифрового маркетингу.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів та чотирьох підрозділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дипломної роботи становить 55 сторінок друкованого тексту. Список використаних джерел складається з 52 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Ефективне функціонування підприємства цілком залежить від конкурентоспроможності, визначальним фактором якої є якість продукції. В сучасних умовах підприємство може забезпечити свою конкурентоспроможність, якщо якість його продукції співпадає з очікуваннями споживачів, або перевищує їх. Кожний виріб або послуга є носієм різних властивостей, відображають його корисність і відповідають певним потребам споживача. Власне, заради цього продукція і виробляється, а її головною характеристикою є рівень якості, який зумовлює міру придатності цієї продукції задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення. Проблема забезпечення якості була актуальною для людства у будь-які періоди розвитку, але особливої актуальності вона набуває на сучасному етапі у світлі фінансової та економічної кризи. Забезпечення належного рівня якості продукції сприяє конкурентоздатності вітчизняних підприємств і є головною умовою їх виживання на внутрішньому і зовнішньому ринках. Вирішення проблеми підвищення рівня якості і конкурентоспроможності продукції підприємств має велике соціально-економічне значення.

Так І.В. Бурачек стверджує, що: «високоякісна і конкурентоздатна продукція завжди повніше і краще задовольняє суспільно-соціальні потреби в ній, ніж та ж або навіть більша кількість нижчого ґатунку» [10]. Інакше кажучи, підвищення якості продукції у кінцевому підсумку еквівалентне збільшенню її виробництва з меншими загальними витратами суспільної праці, що підвищує рівень дохідності підприємства від реалізації продукції. А це, в свою чергу, веде до покращення фінансового стану, стимулювання розвитку, на основі чого і забезпечується належний рівень конкурентоспроможності підприємства, що є вагомим чинником розвитку на кожному етапі функціонування економіки.

Р.Г. Кіматова своїй праці зазначає наступне: «підвищення якості продукції є специфічною формою прояву закону економії робочого часу. Загальна сума

витрат суспільної праці на виготовлення і використання продукції вищої якості, навіть якщо її виготовлення і пов'язано з додатковими витратами, істотно зменшується. Будь-яке зменшення витрат праці означає зростання її продуктивності, що в умовах кризи є життєвою необхідністю» [30, с. 184].

На думку А.А. Павлової: «високоякісна і конкурентоздатна продукція забезпечує постійну фінансову стабільність підприємства, і можливість отримання максимального прибутку» [39, с. 45]. Простіше кажучи, підвищення якості і конкурентоспроможності продукції впливає не тільки на результативність господарювання, але і на формування позитивного іміджу підприємства. Важливість цього фактору важко переоцінити, адже в нестабільних умовах виживають лише найсильніші суб'єкти ринку з ефективним механізмом господарювання, позитивним іміджем і високим рівнем прихильності споживачів до продукції підприємства.

У своїй праці Ю.О. Кахович стверджує, що: «якість продукції формується під вагомим впливом сучасних досягнень розвитку науково-технічного прогресу. Підвищення якості засобів і предметів праці створює сприятливі умови для підвищення якості готової продукції» [29, с. 123]. Інакше кажучи, саме інноваційна політика і впровадження науково-технічних розробок стають одним з шляхів виходу підприємства з кризи.

Отже, можна узагальнити вищевикладене, що підвищення якості продукції є одним із визначальних чинників інтенсифікації розвитку економіки. Поліпшення якості сировини, матеріалів, обладнання сприяє ефективнішому забезпеченню потреб за рахунок економії ресурсів. Нині якість товарів має вирішальне значення для забезпечення їх конкурентоспроможності на зовнішньому ринку. Якість продукції служить найточнішим індикатором рівня застосування досягнень науково-технічного прогресу в економіці, ефективності функціонування всіх її складових [33].

Дослідження проблем організаційного забезпечення управління якістю неможливе без визначення понять «якість продукції» та «система управління якістю». Наукове обґрунтування і чітке розуміння поняття «якості продукції» має

важливе значення для стандартизації, сертифікації, захисту прав споживачів, практики укладання угод купівлі-продажу, оскільки дозволяє виявити необхідний мінімум критеріїв, яким повинна відповідати якісна продукція. З огляду на це, слід розглянути різні тлумачення цього поняття.

Серед зарубіжних фахівців існує точка зору про те, що якість це така категорія, яка не підлягає об'єктивному вираженню і кожний визначає її на власний розсуд. Наприклад, Д.А. Гарвін визначає її як: «відповідність вимогам» [14], О.О. Адлер вважає, що: «досконалість означає отримання такого рівня якості, на який розраховує ринок» [6]. М. Портер називає якість: «сукупністю ринкових, технічних, виробничих і експлуатаційних характеристик виробу (або послуги), завдяки яким виріб, що використовується (або послуга) відповідає очікуванням споживача» [43]. Ф. Котлер визначає якість як: «сукупність властивостей і характеристик виробу (або послуги), які визначають його спроможність задовольняти певні потреби» [32].

Вітчизняні фахівці, зокрема В. Друзюк та Д.А. Пінаєв визначають якість продукції як: «ступінь вартості, цінності, придатності чого-небудь для використання за призначенням або як сукупність характеристик продукції чи послуг щодо їх здатності задовольняти встановлені та передбачувані потреби споживачів» [21, 42].

Отже, можна стверджувати, що якість – поєднує в собі сукупність властивостей щодо ознак продукції, товарів, послуг, робіт, праці, що обумовлюють їх здатність задовольняти попит і потреби людей, відповідати своєму призначенню і вимогам, що пред'являються.

В історичному розвитку, поняття якості трансформувалося залежно від того, як розвивалися, урізноманітнювалися та зростали суспільні потреби, а також нарощувалися можливості виробництва для їхнього задоволення. За дослідженнями Д.Г. Гольцева: «динамічний процес розвитку і зміни сутності якості можна описати за допомогою чотирьох рівнів відповідності вимогам, які характеризують різні етапи еволюції якості. Такими рівнями визначено:

відповідність стандарту; відповідність використанню; відповідність вартості; відповідність латентним (прихованим) потребам» [17, с. 79].

Останнім часом в працях науковців все більше уваги набуває тлумачення різного змісту і техніко-економічного поняття «якість», виходячи з різних аспектів його розуміння, а саме: філософського, соціального, технічного, економічного і правового. З філософської точки зору, якість визначається властивостями об'єкту, які характеризують його відносну стійкість та формують внутрішній зміст [8]. Соціальний аспект якості розглядається у більш ширшому сенсі, а саме як якість життя та життєдіяльності. Простіше кажучи, під ним розуміється сукупність об'єктів якості: навколишнє середовище, охорона здоров'я, освіта, розвиток особистості, товари і послуги тощо. Як технічне поняття, якість характеризується сукупністю характеристик, їх кількісними параметрами, які закладаються при проектуванні та визначається шляхом порівняння продукту з аналогом, еталоном або ж встановленими стандартами [18, с. 64]. З економічної позиції якість розглядається як результат виробничої діяльності, який супроводжується відповідними витратами та оцінюється ступенем відповідності продукту вимогам споживачів [11]. З правової точки зору, якість є сукупністю властивостей, які відповідають вимогам, встановленими у технічній документації.

На наш погляд, доцільним є виділення ще одного аспекту якості, а саме, відповідності обов'язковим вимогам, які встановлює суспільство. Ними сьогодні є: унеможливлення надходження на внутрішній ринок небезпечної, фальсифікованої та контрафактної продукції; захист прав та інтересів споживачів; вимоги обов'язкового маркування товару з метою його ідентифікації тощо. Дотримання таких вимог здійснюється через механізми обов'язкової сертифікації продукції, державного нагляду та громадського контролю.

У зв'язку з цим слід розглянути як визначає поняття «якість продукції» сучасне українське законодавство. Так, у Господарському кодексі України ст. 268 зазначається, що: «якість товарів, які постачаються, повинна відповідати стандартам, технічним умовам, іншим технічним документам, що встановлюють

вимоги до якості, або зразкам (еталонам), якщо сторони не визначають більш високі вимоги до якості продукції в угоді купівлі-продажу» [1]. Цивільний кодекс України у ст. 673 вказує на те, що: за угодою купівлі-продажу продавець повинен передати покупцю товар, якість якого відповідає умовам угоди чи вимогам закону та придатний для мети, з якою такого роду товар звичайно використовується» [2]. У Законі України «Про захист прав споживачів» визначається, що якість – це властивість продукції, яка відповідає вимогам, встановленим для цієї категорії продукції у нормативно-правових актах і нормативних документах, та умовах угоди із споживачем [3]. Інакше кажучи, споживач вважає, що якісна продукція – це та продукція, яка відповідає всім необхідним властивостям, незалежно від того, що за потреби вона мала задовольнити.

Побудова та впровадження системи управління якістю в організації є складною процедурою, яка потребує значних витрат часу та ресурсів і зорієнтована на постійні покращання та удосконалення діяльності. Зміст побудови системи управління якістю полягає у визначенні тих процесів, від яких залежить якість продукції, що випускається або послуг, що надаються. Існує дві основні мети розробки систем управління якістю. Перша – оптимізація роботи організації та забезпечення конкурентоспроможності продукції та послуг, що виробляються, підвищення ефективності виробництва. Друга мета полягає в демонстрації усім потенційним споживачам можливості стабільно виробляти продукцію заданого рівня якості, яка задовольняє всі їхні вимоги та потреби [8].

Згідно державного стандарту ДСТУ ISO 9001:2015, запровадження системи управління якістю має бути стратегічним рішенням організації. На її розроблення та запровадження в організації впливають такі фактори: а) середовище організації, зміни в цьому середовищі, а також ризики, пов'язані з цим середовищем; б) зміна потреб організації; в) конкретні цілі діяльності організації та її місія; г) діючі процеси з виробництва продукції або надання послуг; д) розмір і структура організації. Переваги документально підтвердженої системи управління якістю включають:

- виконання вимог замовника, що допомагає вселити більшу довіру до підприємства, що, в свою чергу, призводить до збільшення кількості клієнтів, продажів та повторних замовлень;
- виконання вимог організації, що забезпечує надання продуктів і послуг найбільш економічно та ресурсно, та створює простір для розширення, зростання та прибутку [36].

Простіше кажучи, переваги надають додаткові можливості, такі як сприяння повідомленню про готовність до отримання послідовних результатів, запобігання помилкам, зниження витрат, забезпечення визначеності та контролю процесів і постійне вдосконалення пропозицій підприємства. За міжнародними стандартами ISO розглядаються три напрямки в управлінні якістю:

- 1) загальне (тотальне) управління якістю (Total quality management - TQM) - є результатом симбіозу західної і східної концепцій управління якістю продукції. Ця система тотального (загального) управління, при якій політика якості продукції, управління якістю, підвищення якості та її забезпечення відіграють велике значення в системі управління підприємством, пронизує всі управлінські структури при виконанні керівництвом підприємства провідної ролі в її забезпеченні. Складовими елементами системи TQM є: планування, аналіз, оцінювання і контроль якості продукції [51, с. 113].



Рис. 1.1. Основоположні елементи управління якістю продукції в системі TQM

Ця система тотального (загального) управління, при якій політика якості продукції, управління якістю, підвищення якості та її забезпечення відіграють велике значення в системі управління підприємством, пронизує всі управлінські структури при виконанні керівництвом підприємства провідної ролі в її забезпеченні. Складовими елементами системи TQM є: планування, аналіз, оцінювання і контроль якості продукції.

- 2) оперативне управління якістю в міжнародних стандартах ISO визначається терміном управління якістю - це методи і види діяльності оперативного характеру, використовувані для виконання вимог до якості;
- 3) довгострокове управління якістю та організацією в цілому в міжнародних стандартах ISO визначено терміном загальне керівництво якістю. Цей підхід до керівництва організацією, націлений на якість, заснований на участі всіх її членів і спрямований на досягнення довгострокового успіху шляхом задоволення вимог споживача і вигоди для членів організації [27, с. 14].

Велика увага приділяється також якості процесів, які здебільшого ототожнюються з якістю так званих 5М: Men — люди (інформація, мотивація, кваліфікація, навчання, трудовий колектив); Machine — машини (обладнання, пристосування, інструменти); Material — матеріали (покупні сировина, деталі, напівфабрикати, комплектувальні вироби); Method — метод (системи організації, стиль керівництва, технологія); Mileu — середовище (умови для праці). Ефективність управління якістю залежить від врахування особливих властивостей конкретної продукції і розробки відповідної системи оцінки показників якості [31, с. 95]. Тобто кожний з основоположних елементів системи TQM слід розглядати відносно конкретної продукції.

Загальне управління якістю здійснюється за допомогою системи управління якістю. Система управління якістю – це сукупність структури і процедур, процесів і ресурсів, необхідних для реалізації управління якістю. Вона повинна бути складовою частиною системою управління організації і має створювати у

керівництва організації та/або споживача впевненість у тому, що продукція або послуга буде відповідати встановленим вимогам до її якості [35].



Рис.1.2. Ключові аспекти системи управління якістю

Як показано на рис.1.2., споживач перебуває в центрі трьох ключових аспектів системи якості. З рисунка видно і те, що задоволення споживача може бути досягнуте лише при наявності гармонії між відповідальністю керівництва, персоналом та матеріальними ресурсами і структурою системи якості.

Під процесом управління розуміється: «упорядкована сукупність взаємопов'язаних елементів, що забезпечують функціонування і розвиток організації як єдиного цілого» [46, с. 57].

Процес управління якістю на підприємстві здійснюється у кілька етапів і залежить від обраної концепції роботи підприємства і стратегії якості.

Організація управління якістю передбачає, що вище керівництво підприємства встановлює відповідні процедури управління і контролю залежно від обраної стратегії. У реалізації розробленої концепції бере участь весь персонал

підприємства, включаючи і робітників, яким повинні бути зрозумілі цілі та завдання управління і підвищення якості продукції (див. рис. 1.3).



Рис. 1.3. Процес управління якістю на підприємстві

Метою наступного етапу є визначення й обґрунтування вимог, що ставляться споживачами до тих або інших товарів, причому ці вимоги можуть стосуватися як постачальників окремих матеріалів, запасних частин, напівфабрикатів виробником, так і кінцевих споживачів опосередковано через якість товару. На цьому етапі потрібно постійно відстежувати зміни у вимогах споживачів і використовувати такі підходи, як анкетування, структуровані інтерв'ю, фокусування на окремих групах та ін. Крім безперервного вивчення споживчих запитів, необхідний моніторинг ринкових пріоритетів, що змінюються. З ідентифікацією вимог і потреб споживачів тісно пов'язаний етап контролю поточних рівнів виконання прийнятих рішень щодо управління якістю.

Для цього необхідно визначити методичний інструментарій виміру відхилень від заданого рівня якості. Таким інструментарієм у контролі виробничих процедур є різні статистичні методи вибіркового і безперервного контролю, карти контролю якості, діаграми, парето-аналіз тощо. Зв'язок між третім і четвертим етапами здійснюється звичайно за допомогою системного підходу й аналізу [52, с. 185].

Стратегія управління якістю повинна фокусуватися на таких основних моментах: розуміння вимог споживачів; безперервне поліпшення якості; вимір досягнутого рівня якості і безперервний моніторинг; ініціативи в навчанні і перепідготовці кадрів; важливість організаційних перетворень [30, с. 190].

Наступним кроком є впровадження прийнятої стратегії якості. Завдання управління якістю полягає у виробленні єдиної ідеології і розуміння позиції підприємства в прийнятій стратегії якості всіма категоріями персоналу: менеджментом, виробничими, складськими й іншими категоріями працівників, водіями, робітниками, зайнятими вантажопереробкою й упакуванням, конкретними фахівцями з контролю якості у виробництві і сервісі [45, с. 127].

Необхідність контролю ресурсів (матеріалів, енергії, знарядь праці, інформації, персоналу) на вході системи обумовлено тим, що їх якість визначає конкурентоспроможність готового продукту праці. Використання у виробничому процесі ресурсів неналежної якості може призвести до непродуктивних витрат доброякісних ресурсів.

Якість продукції визначальною мірою формується упродовж виробничого процесу. Це викликає необхідність ретельного контролю перебігу технології її виготовлення. Контроль на виході виробничої системи (підприємства і його підрозділів) має за основну мету попереджувати передачу бракованої продукції споживачу або на наступні технологічні фази (стадії) на тому ж підприємстві з впливаючими з цього наслідками [27, с. 15].

У першому розділі випускної кваліфікаційної роботи було проаналізовано теоретичні основи управління якістю на підприємстві. Управління якістю продукції являє собою процес, що включає виявлення характеру і обсягу потреб в продукції, оцінку фактичного рівня її якості, розробку, вибір і реалізацію заходів

щодо забезпечення запланованого рівня якості продукції. Для побудови концепції управління якістю особливе значення має процесний підхід до управління як один з підходів, розглянутих в теорії менеджменту. Такий підхід дозволяє організувати і представити управління якістю як безперервний ланцюг логічно взаємозалежних функцій, які впливають на виробництво метою забезпечення якості. Визначивши склад функцій, можна сформулювати концепцію і побудувати наочну концептуальну модель управління якістю, а потім, відповідно до неї, викласти методи виконання кожної функції (методологію управління якістю).

Для вдосконалення системи управління якістю на підприємстві, на прикладі ТОВ «ВОЛЬВО Україна», у наступному розділі випускної кваліфікаційної роботи буде проведено детальний аналіз ринкового середовища підприємства, визначено основні тенденції ринку, класифікацію продукції, оцінено цільову аудиторію та потенційних конкурентів для побудови концепції управління якістю, проведено PEST та SWOT-аналізи підприємства, що дозволить визначити слабкості підприємства в виробництві та реалізації продукції та сформулювати шляхи їх вдосконалення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВОЛЬВО Україна»

2.1. Характеристика підприємства та аналіз основних показників діяльності компанії

VOLVO Trucks є одним з найбільш відомих та надійних брендів в усьому світі, а з 1998 року він був представлений і в Україні як ТОВ «ВОЛЬВО Україна», яке є частиною VOLVO Truck Corporation. ТОВ «ВОЛЬВО Україна» представляє діяльність п'яти видів бізнесу групи Вольво: Вольво Тракс, Рено Тракс, Вольво Констракшн, Вольво Пента та Вольво Фінансовий Сервіс. Команда «ВОЛЬВО Україна» налічує біля 150 висококваліфікованих професіоналів, що працюють у 7-ми сервісних центрах України: головний офіс в Києві, орендований сервісний центр в Одесі та ще 5 незалежних сервісних відділень, що розмістилися в Дніпропетровську, Донецьку, Харкові, Луцьку та Львові.

Спеціалізація компанії (місія) – сприяти економічному процвітання, пропонуючи транспортні рішення, виробництво і надання сервісних послуг автомобілів, отримати максимальний рівень експлуатаційної готовності вантажівок, що дозволить отримати прибуток. Корпоративна стратегія і стратегія розвитку бренду - Designed Around You - орієнтована на потреби людей і лежить в основі виробничої і бізнес-діяльності компанії, а також в основі її корпоративної культури. Бачення компанії - в Швеції турбота про людину є пріоритетним завданням. Кожне життя важливе, а особливо життя людини; звісно, ці принципи завжди лежали в основі звичаїв автомобілебудування компанії VOLVO. Саме ця турбота про благополуччя водія, пасажирів та всіх, хто знаходиться навколо автомобіля, завжди відрізняла компанію VOLVO від інших.

Девізом компанії є: «безпека - понад усе». Переважним завданням організації є граничне заповнення ринку сервісних послуг в області автотранспорту, пов'язаних з експлуатацією і виробництвом автомобілів та вантажівок.

Завдання VOLVO Group – залишатися лідером у світі з надання ефективних рішень у сфері комерційного транспорту шляхом:

- створення цінності для клієнтів у відповідних сегментах ринку,
- створення нових продуктів та послуг в транспортній індустрії,
- забезпечення якості, безпеки та піклування про навколишнє середовище,
- праці з енергією, відданістю та повагою до кожного.

Таблиця 2.1.

Загальна характеристика ТОВ «ВОЛЬВО Україна»

Зміст необхідних відомостей	Інформація
1. Повна та скорочена назва підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю з іноземними інвестиціями «ВОЛЬВО УКРАЇНА» (ТОВ з іноземними інвестиціями «ВОЛЬВО УКРАЇНА»)
2. Дата реєстрації підприємства	14.10.1998 р.
3. Місце знаходження юридичної особи	03134, м. Київ, Святошинський район, КИЛЬЦЕВА ДОРОГА, будинок 20/1-А
4. Код ЄДРПОУ	30176505
5. Уповноважені особи	Санін Олександр Петрович
6. Вид діяльності (основний), (код галузі)	Основний: 45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів Інші: 45.19 Торгівля іншими автотранспортними засобами 45.31 Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів 45.32 Роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна 33.12 Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення
7. Організаційно-правова форма підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю
8. Дані про розмір статутного капіталу	71 870 144,00 грн.
9. Відомості про органи управління юридичної особи	Загальні збори, Директор
10. Сайт	http://www.volvotrucks.com.ua

Нище наведена організаційна структура підприємства (рис 2.1) має у своєму складі досить таки велике число як вертикальних, так і горизонтальних зв'язків. А також, фактом є те, що найнижчі ланки не беруть участь в прийнятті рішень. В такій системі керівники можуть бути, як лінійними, так і функціональними. Основою побудови такої системи є: лінійна вертикаль управління та спеціалізація управлінської праці за функціональними ознаками [38].

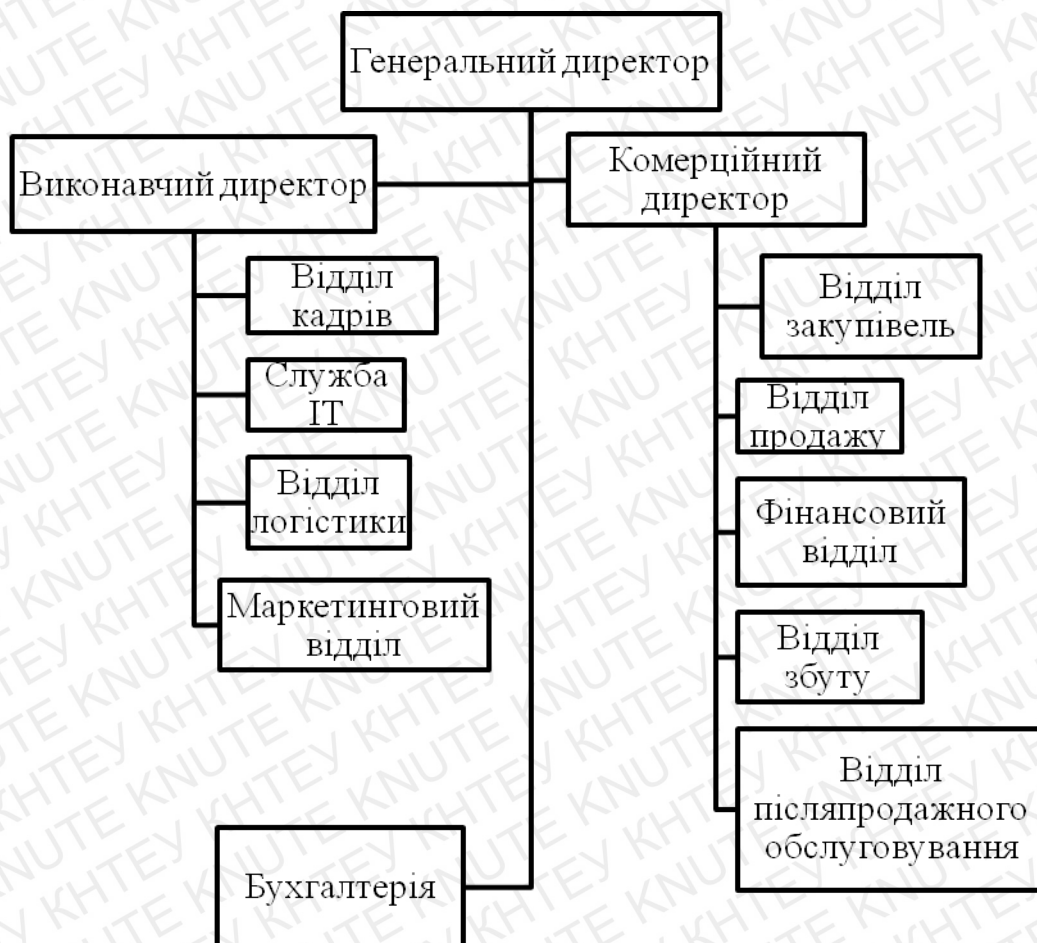


Рис 2.1. Організаційна структура компанії ТОВ «ВОЛЬВО Україна»

На підприємстві «ВОЛЬВО Україна» є фінансовий відділ, який розробляє комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії, цілей фірми, умов оплати за товари та послуги, управління цінами залежно від позиції на ринку з урахуванням побажань та можливостей споживачів для забезпечення прибутку підприємства. Для кожного ринку, який має певну мету, розробляється

маркетингова стратегія, на досягнення мети якої і спрямовується цінова політика. Якщо, наприклад, мета полягає в проникненні на новий, потрібний для підприємства ринок, то цінова політика повинна бути такою, щоб залучити обрану групу споживачів, забезпечуючи стратегічні переваги перед конкурентами. Координується й система знижок - це не стільки зниження ціни, скільки її модифікування, для того щоб краще сприйматися споживачами. Ціна повинна сприйматися як змінна величина, забезпечуючи оптимальний продаж, прибутки і позиції протягом усього періоду виробництва й продажу.

Відділ збуту передбачає організацію оптимальної збутової системи для ефективного продажу товарів, охоплюючи створення мережі оптових і роздрібних магазинів, складів проміжного збереження, пунктів техобслуговування та виставкових залів, визначення маршрутів товароруку, організацію транспортування, систем навантаження-розвантаження, організацію логістики. Так, «Вольво Україна» продає вантажні автомобілі і запасні частини до них через дворівневі канали розподілу (регіональні склади і комерційні дилери).

До завдань відділу післяпродажного обслуговування відносять обслуговування, надання запчастин та аксесуарів та ін.

В основі діяльності: управління відносинами, обслуговування, планування, дії після прибуття, обслуговування транспортних засобів, ремонт, передача клієнту та контроль. До процесів післяпродажного обслуговування також належать розвиток роздрібної торгівлі та виконання завдань центрів продажу вантажних автомобілів [37].

Компанія «ВОЛЬВО Україна» є імпортером комерційних автомобілів Volvo Trucks та Renault Trucks, а також двигунів Volvo Penta. Компанія пропонує широку лінійку вантажних автомобілів, оригінальних запчастин та інших супутніх товарів та сервісів.

«ВОЛЬВО Україна» є одним з провідних постачальників транспортних рішень в Україні, та займає почесне 3 місце в світі за кількістю виробництва вантажівок, та 2 місце в Україні за об'ємом ринку. Домігшись високого рівня якості, компанія

не зупиняється на досягнутому, асортимент і різноманітність моделей постійно розширюється і вдосконалюється [38].

Таблиця 2.2.

Види товарної продукції підприємства

Легкові автомобілі	Вантажівки
1) SUV XC90	1) Volvo FH16. Volvo FH16 - найбільш потужна вантажівка серії, призначена для найбільш суворих умов експлуатації.
2) SUV XC60	2) Volvo FH. Лідер у сфері перевезень на далекі відстані, вантажівки модельного ряду Volvo FH забезпечують неймовірний комфорт водія, безпеку та економне споживання пального.
3) SUV XC40	3) Volvo FMX. Сучасна вантажівка для будівництва. Міцна, потужна та оснащена найсучаснішими провідними технологіями.
4) Cross Country V90CROSS COUNTRY	4) Volvo FM. Найбільш універсальна вантажівка. Вражаючий дизайн, фантастичне управління та неймовірна експлуатаційна економічність.
5) Cross Country V60CROSS COUNTRY	5) Volvo FE. Гнучкість, неймовірні ходові якості та продуктивність - і все це у компактній вантажівці для здійснення регіональних перевезень.
6) Cross Country V40CROSS COUNTRY	6) Volvo FL. Легка та маневрена вантажівка, що ідеально підходить для здійснення міських перевезень
7) Седан S90	
8) Седан S60	

Компанія Volvo Trucks є частиною компанії Volvo Group, одного з провідних світових виробників вантажівок, автобусів і будівельного обладнання та двигунів для морського транспорту і промисловості. Група також пропонує комплексні рішення з фінансування і обслуговування. Окрім здійснення продажів, «ВОЛЬВО Україна» пропонує своїм клієнтам послуги сервісної підтримки, проводить попередню перевірку на відповідність якості, виконує гарантійні роботи, Volvo Action Service та розповсюджує оригінальні запасні частини. Компанія пропонує комплексні транспортні рішення для професійних і націлених на отримання прибутку клієнтів, включаючи повний діапазон середніх і важких вантажівок.

Розглядаючи товарну продукцію – ми можемо проаналізувати цільову аудиторію. Цільова аудиторія ТОВ «ВОЛЬВО Україна» складається з таких сегментів:

- 1) організації та установи, що купують авто/вантажівки для своїх працівників;
- 2) населення із середнім та високим достатком для власних потреб;
- 3) власники вантажних автомобілів або компанії, які займаються вантажними перевезеннями;
- 4) підприємства для транспортування вантажівками своєї продукції по Україні та Європі.

Велика всесвітня сервісна мережа складається з 2100 дилерів та точок обслуговування у більш ніж 130 країнах. Вантажівки Volvo збираються у 15 країнах світу. У 2018 р. по всьому світу було доставлено понад 127 000 вантажівок Volvo [37].

Світові продажі Volvo в квітні 2019 р. продовжили зростати стійкими темпами. У період з січня по квітень 2019 р. продажі Volvo становили 217 855 автомобілів, що на 8,9 % більше в порівнянні з цим самим періодом 2018 р. Європейські продажі в травні склали 25 395 автомобілів, що на 1,7% більше, ніж в 2018 р.

У квітні найбільш продаваною моделлю залишився кросовер Volvo XC60 з результатом 16 545 автомобілів (2018 рік: 14 840 од.). За ним слідують Volvo XC40 – 10 801 автомобіль (2018 рік: 5554 од.) і Volvo XC90 – 7 954 автомобіля (2018 рік: 7 241 од.). В Україні з початку 2019 року було продано 2244 легкових автомобіля і позашляховика Volvo [37].

Аналізуючи ситуацію на ринку збуту продукції можна прийти до висновку, що основними конкурентами ТОВ «ВОЛЬВО Україна» є: Mercedes-Benz, IVECO, Scania, MAN, DAF. Їхня продукція майже завжди відрізняється гарною якістю та помірною ціною.

Результати дослідження конкурентів можна представити у вигляді порівняльної таблиці. Оцінка параметрів проводиться за десятибальною шкалою

(від найбільш слабких позицій по даному параметру до домінуючої позиції) згідно опитуванням учасників.

Таблиця 2.3.

Аналіз основних конкурентів ТОВ «ВОЛЬВО Україна»

№	Показник	Конкуренти			Конкуренти		
		VOLVO	Iveco	Scania	Mercedes-Benz	DAF	MAN
1	Якість надання послуг	9	8	10	10	8	9
2	Прейскурант цін	7	6	7	6	8	5
3	Знижки	6	7	6	6	4	6
4	Форми оплати	7	5	6	7	5	6
5	Обладнання	10	9	8	10	9	7
6	Технічний стан складу	10	8	8	10	8	8
7	Розміщення складу	9	9	9	9	9	9
8	Система контролю на підприємстві	8	6	9	9	6	9
9	Система перевезень	10	8	10	8	8	10
10	Навчання і підготовка персоналу	7	9	7	8	9	7
11	Кваліфікація персоналу	8	9	8	10	9	8
12	Постійні клієнти	8	7	8	9	7	8
13	Репутація	10	8	9	10	8	9
14	Реклама	7	5	8	9	9	8
15	Охоплення ринку	8	7	7	8	6	8
16	Обробка замовлень	9	6	8	7	5	6
17	Сума	133	117	128	136	118	123
16	Середнє значення	8,3 %	7,3 %	8 %	8,5 %	7,4 %	7,6 %

За первинним дослідженням лідером серед найбільших виробників продукції є Mercedes-Benz із середнім значенням 8,5 %, показавши високі показники в якості надання послуг та обладнання, технічного стану складу, кваліфікації персоналу та наявності бази постійних клієнтів.

Тепер проведемо безпосереднє порівняння даних підприємств. Аналіз конкурентів ТОВ «ВОЛЬВО Україна» (див. Додаток А).

Таблиця 2.4.

Аналіз основних конкурентів ТОВ «ВОЛЬВО Україна»

Бренд	2019		2018		2019/2018, %
	одиниці продукції	%	одиниці продукції	%	
MAN	147	8,49%	129	8,39%	13,95%
MERCEDES-BENZ	398	22,98%	343	22,30%	16,03%
SCANIA	343	19,80%	267	17,36%	28,46%
DAF	198	11,43%	205	13,33%	-3,41%
VOLVO	448	25,87%	423	27,50%	5,91%
IVECO	198	11,43%	171	11,12%	15,79%
Total	1732	100,00%	1538	100,00%	12,61%

Аналізуючи дані представлені в таблиці 2.4, можна зробити висновок, що ТОВ «ВОЛЬВО Україна» є лідером по своїй продукції. У підприємства на даний момент найширший асортимент, воно займає найбільшу частку ринку. Зобразимо ці дані графічно.

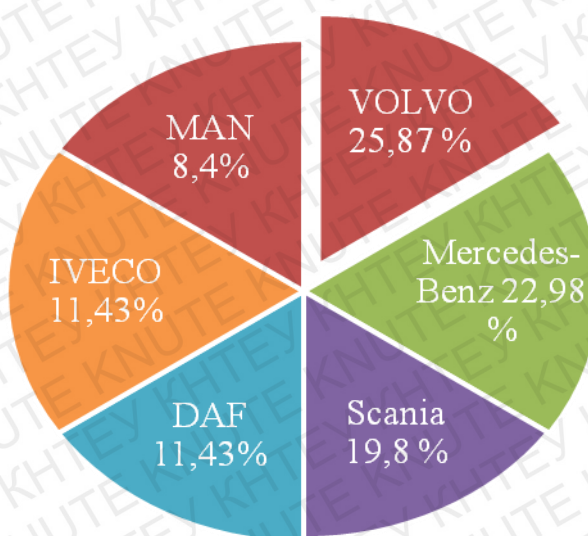


Рис. 2.1. Частка на ринку компаній у 2018 – 2019 рр.

Для визначення пріоритетних напрямів удосконалення системи управління якістю продукції необхідна систематизація сильних і слабких сторін підприємства, а також аналіз можливостей і загроз зовнішнього середовища. Для цього були застосовані методи PEST-аналізу (табл. 2.5) та SWOT-аналізу (табл.

2.6). За результатами аналізу буде обрано оптимальний шлях розвитку, уникнення небезпек і максимально ефективного використання наявних ресурсів та інструментів для реалізації маркетингової політики управління якістю та ефективності діяльності компанії в цілому.

Таблиця 2.5

PEST-аналіз ТОВ «ВОЛЬВО Україна»

Описання фактору	Вплив на організацію (1-10) X	Імовірність здійснення (0-1) Y	Напрямок впливу (+/-) Z	Загальна оцінка
1	2	3	4	5
Політичні фактори				
Покращення податкової політики (тарифи і пільги)	9	0,7	+	+6,3
Збільшення витрат на інфраструктуру в ринки, що розвиваються	9	0,6	+	+5,4
Відновлення вартості кредитних ресурсів до докризового значення	8	0,5	+	+4,0
Всього:				+15,7
Економічні фактори				
Підвищена увага до створення нових швидкісних автомагістралей та ініціативи для перевезення та економічного зростання	8	1,0	+	+8,0
Зростання мінімальної заробітної плати (витрати для підприємства)	8	0,8	-	-6,4
Прогнозоване збільшення ВВП на 3,3% у 2020 році	7	1,0	+	+7,0
Зниження рівня інфляції до 6% у 2020 році	9	0,9	+	+8,1
Всього:				+16,7
Соціально-культурні фактори				
Зростання вимог до якості продукції і рівня сервісу	7	0,9	-	-6,3
Екологізація свідомості суспільства (перехід до використання електрокарів)	8	0,8	-	-6,4
Висока важливість стандартів безпеки і низька вартість обслуговування	8	0,8	-	-6,4
Всього:				-19,1
Технологічні фактори				
Розвиток digital-технологій у маркетингу	9	1,0	+	+9,0
Збільшення витрат на дослідження і розробки	8	0,8	-	-6,4
Поява нових зразків обладнання	7	1,0	+	+7,0
Реалізація першого в своєму роді взводу і технологія дорожніх ланцюгів	7	0,8	+	+5,6
Всього:				+15,2
Разом:				+28,5

За результатами проведеного PEST-аналізу до основних негативних чинників зовнішнього середовища віднесено високу вартість кредитних ресурсів і невисокий рівень ділової активності населення. Також серед негативних чинників виділено збільшення мінімальної заробітної плати та збільшення витрат на дослідження і розробки digital-технологій у маркетингу, що призведе до додаткових витрат компанії. Збільшення витрат на інфраструктуру в ринки, що розвиваються допоможуть підвищити комерційний продаж автомобілів. До основних позитивних чинників віднесено імовірне зниження рівня інфляції та прогнозоване збільшення ВВП, що в свою чергу призведе до можливого збільшення купівельної спроможності. А також розвиток digital-технологій у маркетингу та поява нових зразків обладнання.

Після аналізу зовнішнього середовища проведено SWOT-аналіз (табл.2.6), у якому також враховано сильні та слабкі сторони діяльності підприємства ТОВ «ВОЛЬВО Україна».

Таблиця 2.6

Аналіз можливостей та загроз ТОВ «ВОЛЬВО Україна»

Фактори	Важливість, балів B_i	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність, P_{i^3}	$P_{i^3} * B_i$	Імовірність, P_{ζ^3}	$P_{\zeta^3} * B_i$
1	2	3	4	5	6
Розширення виробничої лінії	8	0,8	6,4	0,2	1,6
Вихід на нові ринки	7	0,7	4,9	0,3	2,1
Впровадження в нові сегменти ринку	9	0,8	7,2	0,2	1,8
Електричний і гібридний сегмент у вантажних автомобілях і автобусах	7	0,8	5,6	0,4	2,8
Робота з постачальниками	6	0,6	3,6	0,4	2,4
Конкуренція таких конкурентів, як Scania, Mercedes-Benz	8	0,6	4,8	0,4	3,2
Незапланований простій вантажівок	10	0,2	2	0,6	6
Коливання цін на енергоносії	6	0,2	1,2	0,7	4,2
Збільшення цін на матеріали	8	0,3	2,4	0,7	5,6
Зростання податків і мит	9	0,2	1,8	0,8	7,2
Всього:			39,9		36,9

У підприємства значно більше можливостей, аніж загроз ($39,9 > 36,9$)

Таблиця 2.7

Аналіз сил та слабкостей ТОВ «ВОЛЬВО Україна»

Фактори	Вага P_i	Mercedes-Benz		Scania		Підприємство			
		B_{1i}	$P_i \times B_{1i}$	B_{2i}	$P_i \times B_{2i}$	Звичайна B_{Pi}	$P_i \times B_{Pi}$	Абсолютна Δ_{Pi}	$P_i \times \Delta_{Pi}$
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Якість продукції	0,1	9	0,9	8	0,8	10	1	1	0,1
Привабливість цін	0,1	8	0,8	5	0,5	7	0,7	-1	-0,01
Сучасні технології виробництва	0,2	4	0,8	6	1,2	8	1,6	2	0,4
Оцінка переваг конкурентів	0,05	1	0,05	6	0,3	7	0,35	1	0,05
Імідж торгової марки	0,1	5	0,5	1	0,1	10	1	5	0,5
Соціальна відповідальність	0,05	5	0,25	5	0,25	7	0,35	2	0,1
Широта асортименту	0,1	8	0,8	6	0,6	6	0,6	3	0,3
Внесок на захист навколишнього середовища	0,1	8	0,8	9	0,9	10	1	1	0,1
Відомість реклами	0,05	5	0,25	8	0,4	5	0,25	-3	-0,15
Digital-технології	0,05	1	0,05	9	0,45	6	0,3	-3	-0,15
Налагодження інтернет-магазину та відео-дзвінків	0,1	9	0,9	2	0,2	4	0,4	-5	-0,5
Конкурентна сила:	1	-	6,1	-	5,7	-	7,5	-	0,74

У підприємства, що розглядається, абсолютна конкурентна сила додатня ($0,74 > 0$), тобто воно має більше сильних сторін, ніж слабких.

Отримані результати можливостей та загроз, сил та слабкостей підприємства комбінуємо у першій матриці SWOT-аналізу (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Перша матриця SWOT-аналізу ТОВ «ВОЛЬВО Україна»

<p>Можливості (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Розширення виробничої лінії (6,4) - Вихід на нові ринки (4,9) - Впровадження в нові сегменти ринку (7,2) - Електричний і гібридний сегмент у вантажних автомобілях і автобусах (5,6) - Робота з постачальниками (3,6) - Конкуренція (4,8) 	<p>Загрози (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Незапланований простій вантажівок (-6) - Зростання податків і мит (7,2) - Збільшення цін на матеріали (5,6) - Коливання цін на енергоносії (-4,2)
<p>Сили (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Якість продукції (0,1) - Сучасні технології виробництва (0,4) - Оцінка переваг конкурентів (0,05) - Імідж торгової марки (0,5) - Внесок на захист навколишнього середовища (0,1) - Соціальна відповідальність (0,1) - Широта асортименту (0,3) 	<p>Слабкості (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Привабливість цін (-0,01) - Налагодження інтернет-магазину та відео-дзвінків (-0,5) - Відомість реклами (-0,15) - Digital-технології (-0,15)

Комбінуємо можливості та загрози, сили та слабкості підприємства у заключній матриці SWOT-аналізу (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Заключна матриця SWOT-аналізу ТОВ «ВОЛЬВО Україна»

	<p>Можливості (О)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Розширення виробничої лінії (6,4) - Вихід на нові ринки (4,9) - Впровадження в нові сегменти ринку (7,2) - Електричний і гібридний сегмент у вантажних автомобілях і автобусах (5,6) - Робота з постачальниками (3,6) - Конкуренція (4,8) 	<p>Загрози (Т)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Незапланований простій вантажівок (-6) - Зростання податків і мит (-7,2) - Збільшення цін на матеріали (-5,6) - Коливання цін на енергоносії (-4,2)
<p>Сили (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Якість продукції (0,1) - Сучасні технології виробництва (0,4) - Оцінка переваг конкурентів (0,05) - Імідж торгової марки (0,5) - Внесок на захист навколишнього середовища (0,1) - Соціальна відповідальність (0,1) 	<p>Поле SO («Максі-Максі»)</p> <p>Розробити програму формування та підтримання іміджу торгової марки та відповідну програму маркетингових комунікацій, наголошуючи на найкращому серед конкурентів співвідношенні якості і ціни продукції. Наголошувати на лідерстві в цифровому просторі. Зробити акцент на сучасних інструментах Digital-технологіях.</p>	<p>Поле ST («Максі-Міні»)</p>
<p>Слабкості (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Привабливість цін (-0,01) - Налагодження інтернет-магазину та відео-дзвінків (-0,5) - Відомість реклами (-0,15) - Digital-технології (-0,15) 	<p>Поле WO («Міні-Максі»)</p>	<p>Поле WT («Міні-Міні»)</p>

За результатами SWOT-аналізу виявлено, що ТОВ «ВОЛЬВО Україна» має більше можливостей, аніж загроз та більше сил, аніж слабкостей. Але різниця між силами та слабкостями невелика. На перетині рядка й стовпчика знаходиться поле SO, тобто пріоритетна стратегія SO («сили-можливості», або «максі-максі») має бути побудована на використанні сильних сторін підприємства для реалізацій можливостей зовнішнього середовища. Таким чином, найбільш значущі і

очевидні сильні сторони компанії: якість продукції, сучасні технології виробництва та імідж торгової марки. Найбільшими загрозами є: незапланований простій вантажівок, зростання податків і мит, збільшення цін на матеріали (5,6) та коливання цін на енергоносії. Це, у свою чергу, впливає на нестабільність ціноутворення компанії. Загалом сильні сторони переважають, тому у компанії є можливості подолати загрози зовнішнього середовища, розвиваючи просування продукції, наголошувати на лідерстві в цифровому просторі з акцентом на сучасних інструментах Digital-технологіях.

За підсумками аналізу зовнішніх для компанії чинників зроблено висновок, що ситуація, яка склалася, сприяє поступовому розширенню продукції та послуг, є великий потенціал зростання і отримання частки ринку при подальшому розвитку.

2.2. Аналіз системи управління якістю послуг в ТОВ «ВОЛЬВО Україна»

Проаналізувавши маркетингове середовища підприємства, визначивши можливості та загрози, сили та слабкості підприємства, для рекомендацій щодо вдосконалення системи управління якістю продукції підприємства, слід проаналізувати вже сформовану систему управління якістю. Спершу розглянемо структуру управління якістю ТОВ «ВОЛЬВО Україна» (рис. 2.1).

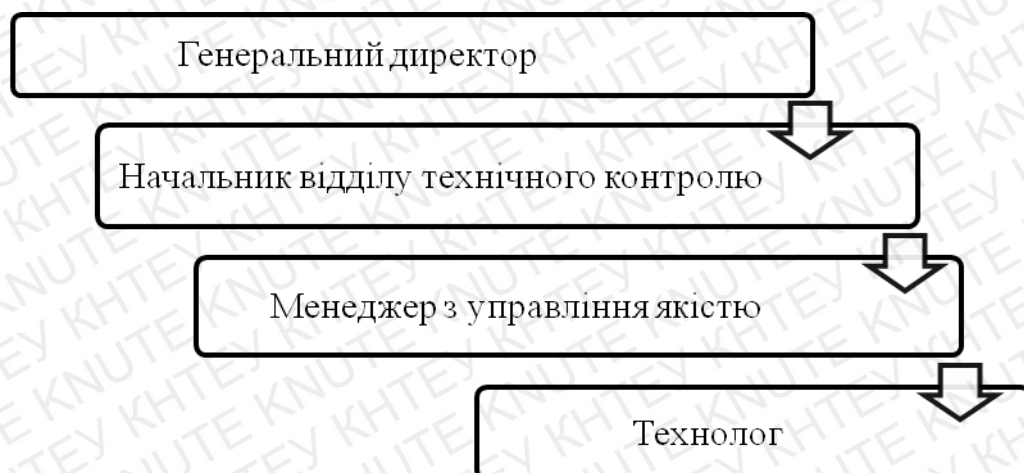


Рис. 2.1 Структура управління якістю ТОВ «ВОЛЬВО Україна»

Контроль досягнення цілей і задач підприємства в галузі якості продукції і ефективного використання ресурсів здійснюється генеральним директором підприємства. В разі необхідності генеральний директор організовує комісію по проведенню аналізу причин, які заважають досягненню поставлених цілей і задач, а також розробку і виконання з удосконалення системи. Генеральні директори несуть загальну відповідальність за застосування методів системи управління якістю [37].

Менеджери з управління якістю несуть відповідальність за забезпечення технічного обслуговування та ремонту у процесі експлуатації та за контроль застосування методів системи управління якістю відповідно до плану та повинен документально зафіксувати результати перевірки, які необхідно затвердити у керівництва та про які потрібно проінформувати регіональних менеджерів. Особа, відповідальна за управління якістю/менеджер з управління якістю призначається у кожному підрозділі. Забезпечення та управління якістю – це невід’ємна частина процесу планування діяльності організації на всіх її рівнях. Принципи забезпечення та управління якістю необхідно перерахувати у бізнес плані чи в окремому документі за рішенням керівництва (план забезпечення та управління якістю).

До обов’язків начальника відділу технічного контролю відноситься: забезпечення безперервної роботи відділу і виконання задач, які на нього покладені; здійснення керівництва всім контрольним апаратом відділу технічного контролю, правильний підбір та здійснення розстановки робітників, систематичний контроль за їх діяльністю; організація технічного навчання робітників відділу технічного контролю з метою підвищення кваліфікації з питань управління якістю продукції. Начальник відділу технічного контролю проводить розбір рекламаций на продукцію підприємства, встановлює причини випуску недоброякісної продукції.

Технолог зобов’язаний здійснювати постійний контроль за якістю продукції, що випускається в технологічних процесах; здійснювати класифікацію дефектів, давати оцінку якості на даній ділянці. Технолог має право призупиняти

виготовлення продукції, яка не відповідає нормативно-технічній документації, і відразу інформувати про це начальника відділу технічного контролю; вимагати від майстрів і робітників дотримання технологічної дисципліни; вимагати від технологів цехів належності технологічного обладнання на робочих місцях; вимагати від механіків справності обладнання і устаткування. Так, виконання вимог до якості автопричепів та скоб'яних виробів неможливе без проведення суворого контролю конструктивних і технологічних параметрів виробів. При цьому необхідно виходити з того, що якість продукції закладається при розробці проекту. забезпечується під час її виготовлення та підтримується в процесі експлуатації [37].

Досліджуване підприємство має власну Інструкцію по застосуванню методів контролю якості, яка описує процеси TSM EMEA, регіону GEE, а також яким чином система управління якістю пов'язана з цими процесами. У даній Інструкції висвітлюються загальні принципи функціонування системи управління якістю. Інструкція по застосуванню методів контролю якості є загальним оглядом діяльності та принципів функціонування системи управління якістю, призначеним для ознайомлення працівників [26].

Якість – одна із ключових цінностей Volvo Group. Volvo Group має на меті бути лідером у світі із задоволення потреб та вимог клієнта та бути першим у створенні нових продуктів та послуг в транспортній індустрії. Всі регіони та підрозділи діють спільно для досягнення загальної мети, а саме задоволення потреб клієнта. Кожен працівник проявляє власну ініціативу та робить свій індивідуальний внесок у діяльність всієї організації та постійне вдосконалення. Керівництво підприємства має дохідливо на основі економічного обґрунтування доносити до виробничих підрозділів, що на першому місці стоїть завдання забезпечення якості, а обсяги виробництва - тільки на другому і настоювати на виконанні цього підходу. Повсюдно і постійно підкріплювати вище зазначений підхід проведенням нової інвестиційної та інноваційної політики, оновлення основних фондів і самої продукції, що забезпечують істотне підвищення якості продукції.

Успішне здійснення управління якістю надання автотранспортних послуг створює значні можливості для поліпшення їх виконання та задоволення вимог замовника, зростання безпеки автотранспорту, зростання продуктивності, ефективності діяльності підприємства та скорочення його витрат внаслідок вдосконалення основних, допоміжних та управлінських процесів, підвищення прибутковості підприємства, забезпечення цілеспрямованого та системного впливу на параметри якості в напрямі їх постійного поліпшення [22]. Отже, формування ефективної системи управління якістю на підприємствах автосервісу створює передумови для підвищення їх конкурентоспроможності на ринку.

За останні минулі роки підприємство знизило обсяги виручки від реалізації продукції, також зменшилися собівартість реалізованої продукції та чистий прибуток. Це пояснюється як зростанням рівня конкуренції в сфері послуг автосервісу, а також деякими іншими факторами. ТОВ «ВОЛЬВО Україна» отримало неабиякий досвід, що дозволив вивести якість автосервісу та обслуговування на принципово новий рівень. Весь спектр своїх послуг підприємство надає, використовуючи новітнє діагностичне і спеціалізоване устаткування, що забезпечує повне і якісне обслуговування [37].

На підприємстві діє лабораторія контролю якості, яка оснащена сучасним обладнанням, що дає змогу якісно та швидко провести технічний огляд автомобілів. У Клієнтській базі майстри підприємства, що приймають замовлення, фіксують усі ремонтні операції, які проводять з автомобілем. Це здійснюється для подальшого пришвидшення діагностики транспортного засобу та виявлення несправностей при подальших зверненнях клієнта, що дасть змогу запобігти виникненню можливих поломок в майбутньому. Отже, наявність хорошої технічної бази надає можливість ТОВ «ВОЛЬВО Україна» надавати високоякісні послуги.

На досліджуваному підприємстві застосовані наступні системи управління якістю наданих послуг: система вимог стандартів ISO серії 9001; фірмові стандарти управління якістю TQM (Total Quality Management); системи, що відповідають критеріям національних дипломів якості.

Документація також є важливою складовою системи управління якістю на підприємстві. У документації описується більшість важливих процесів, дій та видів діяльності підприємства. Повний опис усіх процесів систем управління якістю матиме ряд суттєвих переваг як внутрішніх (можливість ефективно управляти процесами, використання як навчальних матеріалів, впевненість у стабільному виконанні процесів), так і зовнішніх (можливість довести ефективність процесів споживачам, органам із сертифікації тощо). Коротку характеристику документів систем управління якістю подано в табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Ієрархія документів системи управління якістю

Основні користувачі	Документи	Зміст
Керівництво, споживачі	Настанова з якості	Опис системи управління якістю відповідно до політики
Функціональні спеціалісти	Процедури за етапами	Опис робіт, необхідних для реалізації елементів системи якості
Виконавці робіт	Первинна документація, робочі інструкції, технологічні	Детальні робочі інструкції

Документування процесів на ТОВ «ВОЛЬВО Україна» передбачає поширення намірів і узгодженість дій. Її застосування сприяє: досягненню відповідності вимогам замовників і поліпшенню якості; організації належної підготовки працівників; повторюваності та простежуваності; забезпеченню об'єктивних доказів; оцінюванню результативності та постійної придатності системи управління якістю.

Розповідаючи про якість, неможливо обійти увагою і політику компанії щодо надання гарантії клієнтам. Volvo Group незважаючи на велику номенклатуру виробів, надає єдину 12-місячну гарантію на заводський брак. Слід додати, що деталь із заводським браком можна обміняти в найближчому до клієнта авторизованому пункті продажу. Заміна придбаної деталі також передбачена при наявності невідповідності параметрам транспортного засобу.

ТОВ «ВОЛЬВО Україна» кожні 3 роки переглядає систему якості виробництва продукції, що в свою чергу дозволяє зробити вибір на користь найкращого постачальника для продукції та виготовлення транспортних деталей. Щорічно менеджер за якістю складає план про аудити, DOS аудитор - план по аудитах DOS. Ці плани повинні враховувати важливість процесів в системі якості, а так само ґрунтуватися на результатах попередніх аудитів (якщо цей аудит проводиться не в перший раз). До моменту підписання договору з незалежним дилером, необхідно провести аудит дилера на відповідність вимогам QR. Тільки в разі позитивного результату договір з незалежним дилером може бути підписаний. Дилер, який пройшов аудит повинен бути внесений в план аудитів DOS на наступний рік [37].

Важливою умовою для ТОВ «Вольво Україна» виступає аналіз задоволення клієнта якістю продукції та обслуговування, яке проводиться у вигляді різних видів опитування. Працівники повинні отримати інформацію про результати опитування. Процес перевірки Системи управління якістю також включає дії, які базуються на відгуках клієнтів під час опитування. З метою досягнення цілей організації та забезпечення якості продажу та післяпродажного обслуговування проводяться поточні тренінги, програми мотивації, контроль складання індивідуальних бізнес планів та аудит.

Volvo Car Ukraine представляє підсумки дослідження лояльності клієнтів шведської марки в Україні. В цілому по бренду, майже кожен четвертий покупець (24%) нового автомобіля Volvo перед цим вже був власником однієї з моделей шведського автовиробника. А кожен п'ятий клієнт (21%) набуває новий автомобіль на додаток до вже наявного в родині Volvo. Найбільш яскраві показники демонструє новинка 2013 року - Volvo V40 Cross Country - майже 40% покупців моделі до цього вже володіли автомобілем Volvo. Високий рівень лояльності демонструють і покупці інших моделей Volvo. Наприклад, 36% покупців вибирають представницький седан S80 в якості заміни попереднього автомобілів Volvo (26% - другий автомобіль Volvo в сім'ї). Показники лояльності по позашляховику XC90 становлять 28% і 19% відповідно. Хороший рівень

лояльності показують клієнти, які купують спорт-седан Volvo S 60 - обидва показники становлять 25%, а кросовер XC70 на зміну іншому автомобілю Volvo беруть 23% покупців, 19% купують його як другий автомобіль Volvo в сім'ю. Замикає рейтинг лояльності позашляховик Volvo XC60. 19% покупців цієї моделі вже володіли автомобілем Volvo, 21% купують його в якості другої машини.

Клієнти та акціонери повинні отримувати найновішу інформацію про продукт та обслуговування. Інформування клієнтів та акціонерів здійснюється за допомогою внутрішніх засобів, до яких належать: наради відділів/керівників, сайт внутрішньої мережі (Violin/Teamplace), внутрішні журнали/листи про новини у компанії/листівки, корпоративні сторінки у Facebook та Instagram (див. Додатки Б,В). Керівники повинні обговорювати та аналізувати скарги з боку клієнтів. Робота зі скаргами клієнтів здійснюється відповідно до правил аналізу та оцінки скарг. Інформацію про відгуки клієнтів застосовують з метою попередження та усунення можливих недоліків за необхідністю [26].

У другому розділі випускної кваліфікаційної роботи було проведено аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «ВОЛЬВО Україна», для цього було проведено PEST та SWOT-аналізи. Було виявлено, що маркетингове середовище сприятливе для подальшого розвитку компанії та розширенню асортименту продукції. Потім було проведено дослідження системи управління якістю продукції підприємства. Основним недоліком в системі управління якістю підприємства є слабе використання сучасних засобів digital-інструментів для реклами та просування продукції, як додаткового способу залучення клієнтів. Також проведено аналіз конкурентного середовища на якому знаходиться підприємство, його конкурентів, конкурентоспроможність продукції на ринку.

Фінансові результати за 2018-2019 р.р. показали в цілому позитивну динаміку. Оскільки було виявлено пропорційне зростання практично усіх показників підприємства. Результатом проведення аналізу та оцінки всіх необхідних показників стала необхідність розробки певних шляхів маркетингового розвитку підприємства для покращення своєї економічної діяльності та конкурентоспроможності, оскільки підприємство не реалізовує на

повну силу свій маркетинговий потенціал для росту. На основі даного дослідження у наступному розділі випускної кваліфікаційної роботи будуть надані пропозиції щодо вдосконалення системи управління якістю продукції ТОВ «ВОЛЬВО Україна» для залучення нових споживачів, збільшення прибутку компанії та покращення іміджу бренду.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПОЛІПШЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВ «ВОЛЬВО Україна»

3.1 Проблеми якості продукції та послуг в організації

Управління якістю на підприємстві - це керівна діяльність із забезпечення проектування, виготовлення і реалізації товарів, які мають досить високим ступенем корисності і задовольняють запити споживачів. Оцінити рівень якості цієї продукції можна за якісними і кількісними ознаками. Якщо вони відповідають стандартам, то продукцію слід сертифікувати. Кінцева мета проведення сертифікації - це не тільки підвищення якості продукції та послуг, а й гарантії безпеки і збереження здорового середовища проживання для тих, хто буде жити завтра [30].

Процес управління якістю продукції складається з взаємопов'язаних, стадій та операцій: від приймання сировини до зберігання і реалізації готової продукції. Так, навіть одна неякісно виконана операція в технологічному процесі виробництва продукції може зіпсувати раніше виконану високоякісну роботу і в результаті не дозволить отримати продукцію заданої якості. Тому необхідно строго дотримуватися технологічної дисципліни, чітко визначеної нормативної документації, ретельно контролювати якість виконання не тільки всього технологічного процесу, а й якість виконання окремих проміжних операцій.

Для забезпечення випуску продукції високої якості необхідно підвищувати технічну оснащеність підприємств, автоматизувати технологічні процеси, удосконалювати господарський механізм управління якістю продукції.

При аналізі підприємства ТОВ «ВОЛЬВО Україна» було виявлено наступні проблеми на які в першу чергу варто звернути увагу та усунути їх (див. табл. 3.1.)

Так, згідно незалежного опитування клієнтів REX (Retail Excellence Survey) у 2018 р. компанія отримала значну кількість скарг стосовно малої кількості механіків та кваліфікованого персоналу. Це в свою чергу спричинило великі черги та простої вантажної техніки на сервісі, оскільки персонал фізично не встигав приймати вантажівки та автомобілі на обслуговування. Тому на початку

2019 р. компанія запустила нову програму щодо пошуку та прийняття на роботу нових молодих (без досвіду) та кваліфікованих механіків. Саме тому актуальним залишається запровадження різних систем навчання, тренінгів, курсів для своєчасного проходження та підвищення рівня кваліфікації персоналу.

Таблиця 3.1

Проблеми маркетингової діяльності ТОВ «ВОЛЬВО Україна»

Проблеми	Значення
Неефективна маркетингова політика підприємства, збільшення витрат на маркетинг не змінює рентабельність маркетингових витрат	Можливість створення маркетингового підрозділу з кваліфікованими спеціалістами, які будуть здійснювати ефективну маркетингову діяльність для підприємства, стимулюючи не тільки рівень продажів, а й підвищуючи пізнаваність бренду, вихід на новий асортимент.
Неможливість розширити асортимент продукції через брак спеціалістів	Розвивати іноваційний напрямок для випуску та розповсюдження нової продукції
Скарги споживачів на некваліфікований персонал та повільне обслуговування	Черги та простоя вантажівок та автомобілей. Мета – збільшити рівень задоволеності клієнтів, щоб повернутися знову.
Здійснення лише поверхневого маркетингового аналізу рядовими менеджерами з відділу збуту	Постійний, глибокий та якісний маркетинговий аналіз задля забезпечення сильних та слабких сторін конкурентів, розуміння відмінності в продукції та наданні послуг.
Ігнорування соціальних мереж як ефективного і сучасного інструменту просування продукції та комунікації з цільовою аудиторією	Використання соціальних мереж задля підвищення економічних та соціальних показників підприємства.
Велика кількість автосалонів по всій регіонах України	Дорога оренда та неможливість прослідкувати за всіма в повній мірі, Рекомендується скоротити кількість вдвоє.

Також важливо комунікувати з цільовою аудиторією, оскільки це чудова можливість розповісти про нові іноваційні технології, познайомити з продукцією, повідомити про можливі акції та зніжки та й взагалі швидка можливість ділитися актуальною інформацією. Social Media Marketing (SMM) - це засіб привертання уваги потенційних клієнтів до компанії з використанням соціальних мереж.

Перераховані недоліки щодо digital-маркетингу у другому розділі дипломної роботи ще раз доводять, що підприємству потрібний маркетинговий підрозділ з досвідченими та кваліфікованими кадрами, які будуть уникати проблем, що можуть виникнути у зв'язку з використанням Інтернету для просування підприємства (див. табл. 3.2.).

Таблиця 3.2

Методи просування через мережу Інтернет

№	Методи просування через мережу Інтернет
1	Платна медійна або таргетована реклама в соцмережах, таких як, Instagram, Facebook, YouTube.
2	Просування контенту - відеоконтенту, фотографій у соціальних мережах, написання статей у блозі, поширення унікального безкоштовного контенту.
3	Проведення інтерактивних акцій - віртуальних флешмобів, вебінарів, опитувань, консалтингових акцій (із залученням експертів), акцій тестування, а також ексклюзивних умов для користувачів ресурсу компанії (безкоштовні відвідування, знижки і т.д.)
4	Створення та просування інтерактивних елементів - промо-додатків, віджетів, тощо.
5	Робота з лідерами думок - залучення відомої особистості в блог або на майданчик для обговорення.
6	Персональний брендинг - популяризація особистого профайла (або профайлів співробітників), просування промо-персонажа чи особистого блога керівника.

Найголовніше, про що слід пам'ятати, використовуючи такі методи, - це ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій компанія планує просуватися, вичленення із загального складу цільових користувачів і звернення саме до них.

ТОВ «ВОЛЬВО Україна» необхідно вирішити проблему вибору стратегії з метою збереження та підвищення позиції на ринку внаслідок диверсифікації продукції, відшкодування витрат і одержання прибутку, достатньої для подальшого розвитку. Як відомо, підприємство на даний момент займається розширенням асортименту продукції. У зв'язку із цим для розвитку підприємства необхідно велику увагу приділяти проблемі стимулювання попиту. Продажу

товарів повинні передувати маркетингове дослідження, що містить характеристики: самого товару, його ціни, методів його розповсюдження та стимулювання збуту, націлені на підвищення конкурентоспроможності і якості товарів і обслуговування, забезпечення росту долі ринку.

Отже, ми виявили та описали основні проблеми в організації якості товарів та послуг на підприємстві. На основі цих проблем запропоновано напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства, які будуть розглянуті в наступному розділі.

3.2 Рекомендації щодо вдосконалення системи якості товарів та послуг в системі маркетингу

Проаналізувавши попередній розділ та зібравши всі дані – ми можемо запропонувати нову маркетингову стратегію. Вона дозволить компанії здійснювати маркетинг і продажі автомобілів, застосовуючи методи, які раніше ніколи не використовувалися в світовому автопромі. Для ефективного господарювання істотним є визначення цілей створення і функціонування підприємства. На основі загальної місії підприємства ми сформулювали стратегічну карту і встановили цілі на найближчі 5 років (див. таблицю 3.1)

Таблиця 3.1

Стратегічна карта ТОВ «ВОЛЬВО Україна»

Критерії	Завдання	Показники	Значення показників	Заходи
Продаж	Збільшити обсяг продажів автозапчастин	Обсяг продажів	1 млн грн.	Збільшити обсяг реклами й ефективність маркетингових заходів
Клієнти	Збільшити кількість задоволених клієнтів	Доля клієнтів, які повторно звертаються за послугами	Не менше 20%	Вдосконалити цільову і маркетингову стратегію
Дилери	Продавати більше товарів через дилерську мережу	Доля продажу через дилерів	30%	Провести рекламну кампанію для дилерів

Продовження табл.3.1

Інновації	Зайняти лідируючі позиції, що дасть змогу покупцям виробів заощаджувати електроенергію	Попит	20-30%	Розроблення нових функцій в технічному виробництві
Персонал	Запровадити систему навчання, підвищення кваліфікації персоналу	Рівень кваліфікації	50%	Запровадити тренінги та курси підвищення кваліфікації

ТОВ «ВОЛЬВО Україна» приймає рішення втілювати в життя стратегію, яка буде відповідати поставленим перед компанією завданням:

- відмова від традиційного автомобільного маркетингу;
- збільшення бюджету на маркетинг;
- участь тільки в одному автосалоні на кожному з континентів - власні заходи бренду «ВОЛЬВО Україна» повинні замінити участь в автосалонах;
- нові онлайніві канали комунікації дозволять «ВОЛЬВО Україна» стати лідером в сфері маркетингу в цифровому просторі;

Стратегія «Volvo Way to Market» пропонує абсолютно новий підхід у використанні інструментів для просування автомобілів Volvo, орієнтованих на кінцевого споживача. Ми пропонуємо наступну робочу програму реалізації маркетингової стратегії:

1) Автосалони. «ВОЛЬВО Україна» розуміє необхідність демонстрації свого бренду, продуктів та інновацій в ЗМІ і для кінцевих покупців, однак автосалони не завжди є кращим засобом для цих цілей. Тому компанія поступово скорочуватиме свою участь в автосалонах і обмежиться одним автосалоном в рік в кожному з ключових регіонів, які передбачають більш дієвий і індивідуальний підхід в роботі із засобами масової інформації та клієнтами.

2) Реклама. Витрати Volvo на рекламу не будуть на тому ж рівні, який задають більші конкуренти. Це означає, що комунікації Volvo повинні бути особливими, і компанія буде вибірково використовувати медіаканали. Вольво

планує значно збільшити інвестиції, покликані посилити послання бренду. Так, пропонується більше комунувати через соціальні мережі Facebook та Instagram.

3) Спонсорська діяльність. Кожен бренд автомобільної галузі в певній мірі бере участь в спонсорській діяльності, що в основному пояснюється сформованою традицією: в маркетинговій діяльності кожної компанії «повинен бути» елемент спонсорства. У Volvo переглянули цей підхід і вирішили максимально скоротити спонсорську діяльність. Замість цього Volvo збільшить свою присутність і інвестиції в вітрильну регату Volvo Ocean Race. Регата розглядається компанією не як одне з спонсорських напрямків, а як невід’ємна частина самого бренду Volvo. Це один з найбільш змагальних, справедливих і чистих прикладів злиття людини з природою.

4) Лідерство у використанні цифрових технологій. Сьогодні багато людей у всьому світі здійснюють покупки через інтернет. Щоб не відвідувати один дилерський центр за іншим, люди знайомляться з продукцією автомобільних компаній на їх веб-сайтах. У зв’язку з цим стратегія «Volvo Way to Market» ставить завдання завоювання позицій лідера в сфері цифрових технологій і визначає три ключові елементи:

- Продажі через інтернет. Volvo буде поступово переходити до продажу через інтернет в глобальному масштабі. Онлайнові продажі будуть доповнювати діяльність дилерів, розробляючи засоби, які допомагають забезпечити індивідуальний підхід для процесів покупки, доставки та обслуговування автомобілів.
- Кращий в галузі конфігуратор автомобіля. Замість повсюдно використовуваної в автомобільній галузі концепції «Створи автомобіль з нуля» Volvo запропонує своїм клієнтам простий і функціональний підхід, який починається з так званого «вибору дизайнера»: клієнту пропонується модель у великій комплектації, на базі якої він чи вона можуть створити машину відповідно до своїх уподобань і бюджетом. Зробивши свій вибір, клієнт отримує короткий відеосюжет, який показує створений автомобіль в «живому виконанні».

Виходить простий і одночасно привабливий для клієнта підхід у створенні власного автомобіля.

- Кращий в галузі веб-сайт. Новий веб-сайт Volvo більш не є просто джерелом інформації. Кожна сторінка і кожен елемент контенту пропонується в унікальному вигляді в повній відповідності з баченням Volvo і з урахуванням бренду і цінностей Volvo (див. Додаток Г)

5) Дилерські центри. Деякі виробники інвестують в так звані «бренд-центри», розташовані у великих містах. У Volvo вважають, що кожен дилер - це самостійний бренд-центр. Тому ми приступили до реалізації наступних заходів:

- всі нові дилерські центри будуть створені відповідно до єдиної глобальної концепції. Існуючі дилерські центри будуть оновлені аналогічним чином - ряд незначних елементів дозволить змінити їх вигляд і сприйняття з позиції клієнта. Вони демонструватимуть скандинавське походження бренду Volvo і основні якості, які надають реальні переваги клієнтам Volvo;
- Volvo запровадить невеликі, але особливі елементи, які здатні підкреслити скандинавську спадщину шведської компанії. Наприклад, клієнтам в дилерському центрі будуть пропонувати напої в стаканах, вироблених в Швеції, в демонстраційному залі клієнти будуть чути музику і відчувати запахи, характерні для Скандинавії;
- весь персонал дилерських центрів пройде навчання, щоб ознайомитися з новими стандартами і процесами в обслуговуванні клієнтів.

Інновації в сфері обслуговування. Нарешті, згідно з новою стратегією «Volvo Way to Market» компанія буде впроваджувати концепцію особистого технічного спеціаліста Volvo: за кожним клієнтом Volvo буде закріплений індивідуальний технік з обслуговування автомобілів дилера. У момент видачі нового автомобіля клієнтові буде представлений особистий технік, який буде забезпечувати обслуговування машини клієнта протягом всього терміну її використання. Для реалізації цієї концепції потрібна спеціальна програма навчання, над створенням якої компанія працює в даний час. У ряді країн

концепція особистого техніка вже була реалізована в якості пілотного проекту, і рівень задоволеності клієнтів в цих країнах значно зріс. До 2022 року всі дилерські центри Volvo у всьому світі будуть надавати таке обслуговування в якості стандарту компанії. Також, компанія Volvo впроваджує новий клієнтський портал Volvo Connect, що являє собою єдиний інтерфейс цифрових послуг і функцій. Впровадження інтерфейсу Volvo Connect дозволить об'єднати у єдиний зручний портал велику кількість цифрових і мережевих сервісів, які відіграють вирішальну роль для щоденного ефективного ведення бізнесу. Портал Volvo Connect буде запущено до кінця 2020 року. Протягом наступних років він буде регулярно оновлюватися та розширюватися. Цей портал пропонуватиме наступні сервіси:

- 1) Data Access — новий сервіс, який дозволяє зберігати та користуватися даними по автопарку через хмарне сховище, інтегроване у власну систему замовника незалежно від її розробника або моделі.
- 2) Dynafleet Safety Report — додаток, розроблений для відстеження та виявлення таких ключових показників безпеки, наприклад, різкого гальмування, користування пасками безпеки, і який можна використовувати для навчання водіїв.
- 3) Vehicle Status — сервіс для здійснення контролю за ключовими вузлами і системами автомобілю та виявлення потенційних несправностей з метою їх негайного усунення або ремонту під час наступного сервісного обслуговування автомобілю
- 4) Asset Management — аналіз активів автопарку, до якого у тому числі входять автомобілі.
- 5) Workshop History — аналіз історії ремонтів і детальні дані про роботи, які проводилися на автомобілі Volvo у майстерні.

Компанія Volvo Trucks поставила за мету запровадження нової функції безпеки з липня 2019 р. — системи попередження про небезпечну дистанцію (Distance Alert) — яка допомагає водіям вантажівок дотримуватися безпечної дистанції до автомобіля, який рухається попереду, та уникати критичних

ситуацій. Система попередження про небезпечну дистанцію (Distance Alert) попереджає водіїв червоним світлом на лобовому склі, щойно вантажівка наблизиться до автомобіля, що рухається попереду, і в більшості випадків це дозволяє запобігти зіткненню. Нова функція призначена для використання на магістральних дорогах поза межами міст і вмикається при швидкості понад 60 км/год, якщо не активована система адаптивного круїз-контролю та вже дає перші позитивні відгуки. Аналогічно іншим функціям системи попередження зіткнення, Distance Alert використовує поєднання камери та радара для обчислення відстані й ідентифікації об'єкта на дорозі. Нижче наводяться основні досягнення Volvo за 2018 рік в таких сферах діяльності компанії (див. таблицю 3.2).

Таблиця 3.2

Досягнення Volvo за 2018 рік в різних сферах діяльності компанії

У сфері захисту навколишнього середовища:	У сфері соціальної відповідальності:
Виведення на ринок V60 Plug-in Hybrid - першого в світі дизельного гібридного автомобіля з можливістю зарядки акумуляторних батарей від звичайної мережі.	Інноваційну система виявлення пішоходів з функцією повного автоматичного гальмування було представлено на моделях S60/V60 і потім було реалізовано в інших моделях компанії. Ця технологія здатна виявити пішохода перед автомобілем і попередити про небезпеку водія. Якщо водій вчасно не реагує, система здійснить автоматичне гальмування до повної зупинки.
Виведення на ринок C30 Electric - електромобіля з нульовим викидом шкідливих речовин. Запас ходу становить 150 км.	Поліпшення результатів під час випробувань систем безпеки - відсоток випробувань, коли моделі Volvo отримують найвищі оцінки, становить 88%. Це на 8% кращий показник в порівнянні з 2016 роком.
Зниження викиду CO ₂ в середньому по ЄС до рівня 157 г/км. Завдяки таким результатам Volvo — лідер серед автовиробників за рівнем скорочення викидів CO ₂ за останні два роки.	
Проект One Tonne Life (одна тонна шкідливих викидів на людину на рік) - ініціатива, покликана показати, як електромобіль може стати частиною проекту у забезпеченні екологічно чистого способу життя для звичайної сім'ї.	

У третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи внаслідок проведеного аналізу були надані рекомендації щодо вдосконалення системи управління якості продукції та послуг ТОВ «ВОЛЬВО Україна» за рахунок використання маркетингової стратегії «Volvo Way to Market». Для реалізації цієї стратегії було складено стратегічну карту та визначено завдання та заходи їх виконання. Також було запропоновано використовувати соціальні мережі для посилення комунікацій зі споживачами. Перехід до цієї маркетингової стратегії дозволить компанії досягти конкурентних переваг на її базовому ринку. Впровадження нових інновацій у виробництві продукції вплине на підвищення ступеня персоналізації пропозицій для споживачів та збільшення обсягів продажу.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумки, хочемо зазначити, що управління якістю є складним процесом, який вимагає ефективної роботи і забезпечує конкурентоспроможність підприємства. Основою конкурентоспроможності є необхідний рівень якості продукції, для досягнення якого потрібна відповідна матеріальна база, кваліфікований персонал і чітка організація робіт з управління якістю.

У першому розділі випускної кваліфікаційної роботи було проаналізовано теоретичні основи управління якістю на підприємстві. Управління якістю продукції являє собою процес, що включає виявлення характеру і обсягу потреб в продукції, оцінку фактичного рівня її якості, розробку, вибір і реалізацію заходів щодо забезпечення запланованого рівня якості продукції. Для побудови концепції управління якістю особливе значення має процесний підхід до управління як один з підходів, розглянутих в теорії менеджменту. Такий підхід дозволяє організувати і представити управління якістю як безперервний ланцюг логічно взаємозалежних функцій, які впливають на виробництво метою забезпечення якості. Визначивши склад функцій, можна сформулювати концепцію і побудувати наочну концептуальну модель управління якістю, а потім, відповідно до неї, викласти методи виконання кожної функції (методологію управління якістю).

Для вдосконалення системи управління якістю на підприємстві, на прикладі ТОВ «ВОЛЬВО Україна», у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи буде проведено детальний аналіз маркетингового середовища підприємства, визначено основні тенденції ринку, класифікацію продукції, оцінено цільову аудиторію та потенційних конкурентів для побудови концепції управління якістю, проведено PEST та SWOT-аналізи, що дозволили визначити слабкості підприємства в виробництві та реалізації продукції та сформулювати шляхи їх вдосконалення.

Фінансові результати за 2018-2019 р.р. показали в цілому позитивну динаміку. Оскільки було виявлено пропорційне зростання практично усіх показників підприємства. Результатом проведення аналізу та оцінки всіх необхідних показників стала необхідність розробки певних шляхів

маркетингового розвитку підприємства для покращення економічної діяльності та конкурентоспроможності.

У третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи внаслідок проведеного аналізу були надані рекомендації щодо вдосконалення системи управління якості продукції та послуг ТОВ «ВОЛЬВО Україна» за рахунок використання маркетингової стратегії «Volvo Way to Market» для залучення нових споживачів, збільшення прибутку компанії та покращення іміджу бренду. Для реалізації цієї стратегії було складено стратегічну карту та визначено завдання та заходи їх виконання. Також було запропоновано використовувати соціальні мережі для посилення комунікацій зі споживачами.

Нова стратегія «Volvo Way to Market» фокусує увагу на чотирьох напрямках: маркетингові інструменти, лідерство в цифровому просторі, дилерські центри, обслуговування клієнтів. Компанія Volvo Trucks поставила за мету запровадження нової функції безпеки — систему попередження про небезпечну дистанцію (Distance Alert) — яка допомагає водіям вантажівок дотримуватися безпечної дистанції до автомобіля, який рухається попереду, та уникати критичних ситуацій та впровадження інтерфейсу Volvo Connect дозволить об'єднати у єдиний зручний портал велику кількість цифрових і мережевих сервісів.

Постійно вдосконалюючи активні системи безпеки в автомобілях, компанія надає водіям кращі способи зменшення ризиків, яким вони піддаються та інші учасники дорожнього руху. Перехід до цієї маркетингової стратегії дозволить компанії досягти конкурентних переваг на її базовому ринку. Впровадження нових інновацій у виробництві продукції вплине на підвищення ступеня персоналізації пропозицій для споживачів та збільшення обсягів продажу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. – К.: Парламентське видавництво, 2003 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. – К.: Парламентське видавництво, 2003 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
3. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
4. Аакер Д.А. Управління акціями бренду: Simon i Schuster; 2009.
5. Абрамова О.В. Управління якістю: класифікація витрат для забезпечення системи якості / О.В. Абрамова // Бізнесінформ. – 2011. – С. 82-85.
6. Адлер О.О. Діагностика конкурентного середовища підприємства // Економічна діагностика // О.О. Адлер – 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bit.ly/33vAsQC>
7. Артеменко Л.П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л.П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.
8. Безродна С.М. Управління якістю. Навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів // Чернівці. – 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bit.ly/31v7НІІ>
9. Берднікова Т.Б. Аналіз і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства: навч. посібник. М.: Інфра-М, 2007. 224 с.
10. Бурачек І.В., Біленчук О.О. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016.
11. Винокуров А.А., Винокуров В.А. Якість управління як фактор зміцнення ринкових позицій підприємства. - 2007.
12. Виробництво і розповсюдження брендованої одягу і сувенірів «Volvo» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bit.ly/35ykGWK>

13. Гарвін Д.А. Якість продукту: важлива стратегічна зброя. Бізнес горизонти. 1984; 27 (3): 40-3.
14. Гарвін Д.А. Що означає «якість продукції». Управління Sloan management review. 1984
15. Гаркавенко, С. Маркетинг [Текст] : підручник.- 5-е вид. доп. / С. Гаркавенко; С.С. Гарковенко . - К. : Лібра, 2014. - 720 с.
16. Герасимов Б.М., Функції управління: склад, зміст, параметри // Проблеми теорії і практики управління. 2016. № 7. С. 91-100.
17. Гольцев Д. Г. Сутність та маркетинговий підхід до поняття «якість» у системі управління якістю / Д. Г. Гольцев // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – С. 79-87.
18. Горбашко. О.А. Управління якістю: Підручник. - Люберці: Юрайт, 2016. - 450 с.
19. Гродзенський С.Я. Менеджмент якості. Навчальний посібник. - М.: Проспект, 2015. - 200 с.
20. Довгань Л.Є. Стратегічне управління : Навч. посіб. / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – 2-ге вид. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.
21. Друзюк В. Система управління якістю – інвестиція в майбутнє / В. Друзюк // Стандартизація. Сертифікація. Якість. – 2009. – С. 51-53.
22. Занора В.О. Стан підприємств машинобудівної галузі України // Сталий розвиток економіки : Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2012.
23. Звернення зі скаргами клієнтів «Volvo» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bit.ly/35zVmjm>
24. Зелінська І. Стан розвитку управління якістю в Україні / І. Зелінська // Економічний аналіз. – 2011. – № 9. – С. 193-196.
25. Ілляшенко С.М. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: ТОВ Друкарський дім «Папірус», 2011. – 644 с.

26. Інструкція по застосуванню методів контролю якості «Volvo» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bit.ly/2qdd6Rl>
27. Каблашова І.В. Інноваційний розвиток організації виробництва і управління якістю на основі процесного підходу // Організатор виробництва. 2015. - С. 12-18.
28. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К., Василькова Н.В. Товарна інноваційна політика : підручник. 2-ге вид. К. : КНЕУ, 2010. С. 391.
29. Кахович Ю.О. Контроль якості продукції підприємства в умовах сучасної економіки / О.Ю. Кахович, К.С. Янко // Науковий вісник НГУ. – 2011. – № 1. С. 123-127.
30. Кіматова Р.Г., Кубашева Г.А. Управління якістю підприємств: аналіз і моделі управління якістю // Соціально-економічні явища і процеси. 2017. Т.12. №3. С. 183-192.
31. Козак Ю.Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : Навчальний посібник / [Козак Ю.Г., Логвінова Н.С. та ін.]; за ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, М.А. Зайця. – 4-те вид., перероб. та доп. – К.: Освіта України, 2012. – 272 с.
32. Котлер Ф. Основи маркетингу // Пер. з англ. — 2-е вид. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг — М.; СПб.; К.; ВД «Вільямс», 2003.
33. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика // Навч. посіб. – Л.: Вид. НУ «Львівська політехніка», 2008.
34. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2012. 523 с.
35. Маякова А.В. Емпіричні підходи до вивчення, оцінки та управління якістю // Гуманітарні наукові дослідження. 2015. №6-2 (46). С. 87-90.
36. Мусієнко Д.О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. – №2. с.- 83.
37. Онлайн-журнал «Час Volvo» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bit.ly/2MVsbVS>
38. Офіційний сайт ТОВ «Вольво» // Дані об об'ємах випуску продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.volvocars.com/uk-ua>

39. Павлова А.А. Якість і конкурентоспроможність, 2016. - 150 с.
40. Пилипчук В.П., Оснач О.Ф., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: Підручник. К. : Центр учбової літератури, 2009. 364 с.
41. Пилипчук В.П., Данніков О.В. Управління продажем: Навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2011. 626 с.
42. Пінаєв Д.А. Нова епоха в управлінні якістю // Стандарти і якість. № 10. С. 74-77.
43. Портер М. Конкурентна перевага: як досягнути високого результату та забезпечити його стійкість // М.Портер — М.: Альпіна Бізнес Букс, 2005.
44. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів : Навч. посіб.К. : Центр учбової літератури, 2013. 201 с.
45. Пріб К.А. Діагностика в системі управління [текст] : навч. посіб. / К.А. Пріб,. Н.І. Патика. – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 432 с.
46. Рамперсад Х. Загальне управління якістю: особистісні та організаційні зміни. Олімп-Бізнес, 2015. - 276 с.
47. Романов О.О. Маркетингова діяльність підприємства : інструменти, критерії результативності / О.О. Романов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – С. 127-133.
48. Салухіна Н.Г. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг : підручник / Н.Г. Салухіна, О.М. Язвінська. – К. : Центр навчальної літератури, 2010. – 336 с.
49. Сергієв А.Г. Метрологія, стандартизація і сертифікація: Підручник. - Люберці: Юрайт, 2014.- 838с.
50. Турченко М.О. Маркетинг: підручник/ М.О. Турченко, М.Д. Швець. – Київ : Знання, 2011. - 318 с.
51. Хрустальова С.А. Метрологія, стандартизація і сертифікація. Навчальний посібник. - 2016. - 353 с.
52. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень – 2013. – Вип. 4 (51). - С. 183-188.

ДОДАТКИ

Додаток А

Аналіз конкурентів ТОВ «ВОЛЬВО Україна»

Mercedes-Benz	Iveco	MAN
<p>Поставки 2018 Fc – 500 одиниць. 3 вересня 2018 – Презентація оновленого модельного ряду Actros. Особливості нового Actros: двигуни, трансмісії, конфігурації кабін залишилися колишніми. У новій моделі реалізовано 60 інновацій: бічні дзеркала замінені на відеокамери, повністю цифровий інтер'єр, автопілот Active Drive Assist, адаптивний круїз-контроль з самостійним підрулення, система екстреного гальмування Active Brake Assist 5-го покоління і т.д. Mercedes-Benz – перший європейський виробник представив повністю електричний вантажівка у важкому сегменті.</p> <p>Клієнти Mercedes-Benz: Fozzy group, Епіцентр, Онур, ЗакарпатУкрТранс, Реверс-Транс, ASKO-експедиції, Ратід.</p>	<p>- лідер на ринку вантажівок середнього сегмента (8.1-16 т) Серпень 2019 – планується відкриття нового концептуального сервісного центру IVECO в с. Проліски, Київська 52бл.. з великою майданчиком б / у техніки 2018 – Запуск програми ОК Trucks – продаж сертифікованих б / в вантажівок з Європи. Всього ввезено близько 80 б / в вантажівок з Європи. Вигідні умови фінансування від нашого фінансового партнера IVECO Capital. Кожен власник IVECO може скористатися можливістю першого ремонту своєї машини зі знижкою -25%. Акція діє для сервісних центрів Амако в Запоріжжі і Львові. Клієнти Iveco: Желев С.С і компанія “Мелітопольського елеватора” – 2 зерновоза, Ескадор (Автотранслайн) – 10 самоскидів, Алов – 5 самоскидів.</p>	<p>2017-2018 – Презентація та старт продажів серії Efficient Line 3: • Вдосконалені двигуни D26 і D38 • Нова функція SmartShifting мінімізує переривання потужності • Покращена аеродинаміка Участь у всіх виставках України, Агро полях. 8 дилерських центрів Жовтень 2018 – Відкриття дилерської станції в Одесі, 14 км траси Одеса-Київ. Дилер «Технофорум» Клієнти MAN: Trans-Service-1, АТБ, Камаз-Транс-Сервіс, Рівнетранссервіс, Онур.</p>
Scania	DAF	
<p>11 дилерських станцій (+5 нових дилерських станцій за останні 3 роки). Червень 2018 – Лізингова компанія Scania Credit Ukraine відкрила філію у Львові. Березень 2018 – презентація модельного ряду в Києві. Серпень-жовтень 2018 – презентація повного модельного ряду в регіонах і змагання для водіїв. Клієнти Scania: Моравтотранспорт, Віденська кава, Gualos, КГМ Рейн, Транслогістик, Обухівміськвотресурси, Луцькавтодор, Кроноспан, Інтервібухпром, Смерека, Вімап-транс, Агромат, Люстдорф.</p>	<p>Презентація DAF Pure Excellence стандарту Євро 6 в рамках DAF Road Show 2018 у Дніпрі, Львові, Одесі. Особливості Pure Excellence: Покращена до 7% паливна економічність оптимізація аеродинаміки, вдосконалені двигуни PACCAR MX-11 і MX-13, 12-ступінчаста автоматична коробка передач TraXon (на замовлення – 16-ступенчаста) – стандартна опція. Нова поворотна задня вісь з електрогідравлічним приводом – EHS (Electric Hydraulic Steering). Оновлений моторне гальмо DAF MX Engine Brake. 4 дилерські станції. Клієнти DAF: М+К, Волинь-зерно-продукт, Євробуд плюс, E Van Wijk Logistics.</p>	

Корпоративна сторінка компанії в Facebook

Volvo Cars Ukraine
@VolvoCarsUkraine

Главная
Информация
Instagram
YouTube
Фото
Видео
Мероприятия
Публикации
Сообщество

Создать Страницу

Нравится Подписаться Поделиться ... Сообщение

Фото

Задать вопрос Странице Volvo Cars Ukraine

"Можете ли вы больше рассказать о вашей компании?" Задать вопрос

"Где вы находитесь?" Задать вопрос

"Можете ли вы мне что-то порекомендовать?" Задать вопрос

Введите вопрос...

Сообщество Все

Volvo Cars Ukraine
@VolvoCarsUkraine

Главная
Информация
Instagram
YouTube
Фото
Видео
Мероприятия
Публикации
Сообщество

Создать Страницу

Нравится Подписаться Поделиться ... Сообщение

Новий Volvo S90: нова ера дизайну

Дизайн та якість керування перебувають у повній гармонії в новому Volvo S90.

Дізнайтеся більше про Volvo S90: volvocars.com/uk-ua/cars/new-models/s90
Підпишіться на нас у Facebook: facebook.com/VolvoCarsUkraine
Більше цікавого відео про автомобілі Volvo: youtube.com/channel/UCgAV2TsQXs4Z_Bh4_wwwzIA

Comments Share on your wall Subscribe to this channel: YouTube 889

Volvo | Вільний простір. Перезавантаження

Volvo | Volvo. Перезавантаження

Volvo | XC90 Recharge — рух у безпечне майбутнє

Volvo | Всі моделі Volvo доступні у версії...

Volvo | XC90 — просторий салон для великої родини

Volvo | V90 Cross Country на службі в поліції

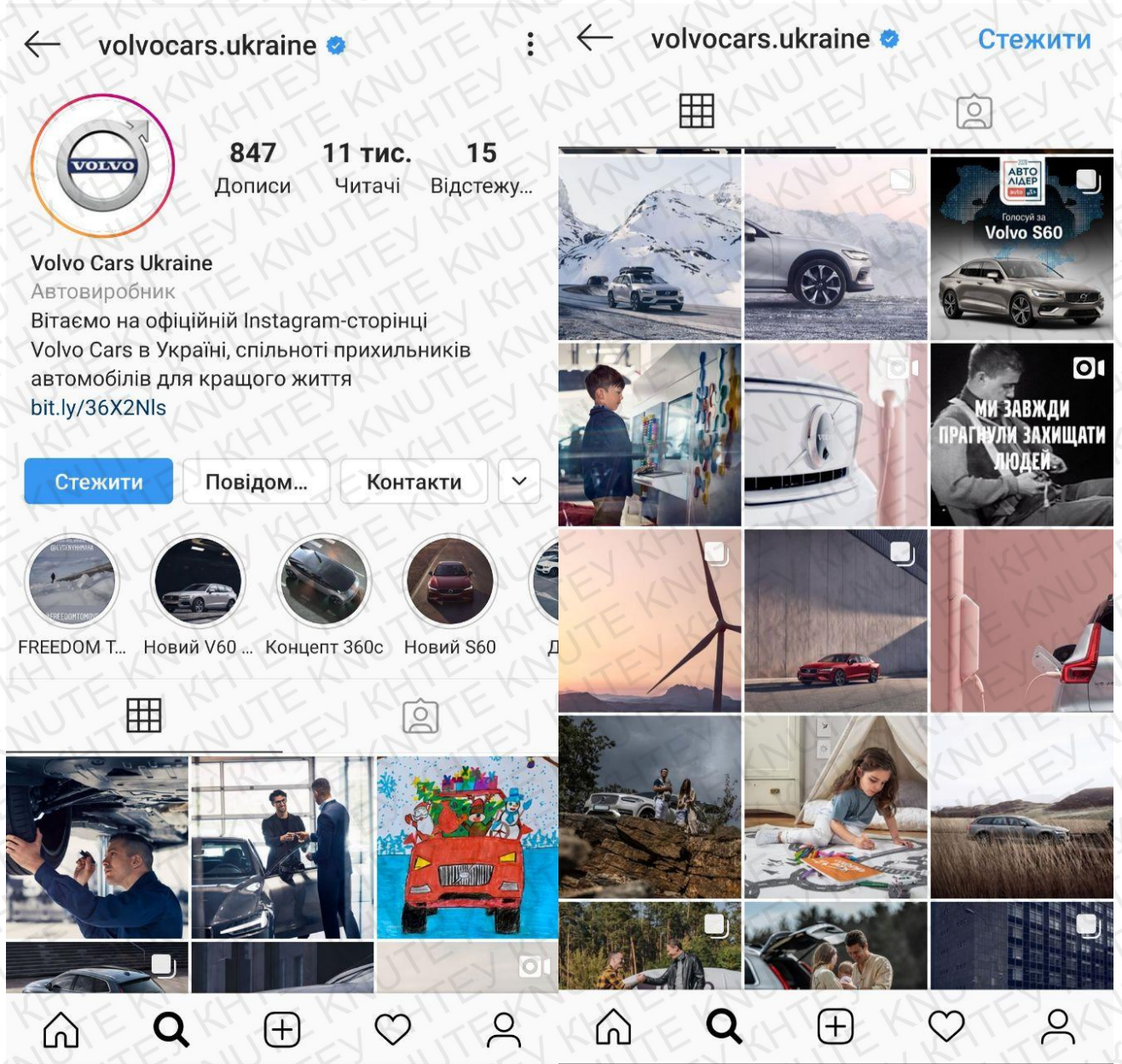
Volvo | ХОБ0 ПОДОРОЖУЄ ВИСОКИМ УЗБЕРЕЖЖАМ ШВЕДЦІ

Volvo | ІСТОРІЯ ТРЬОХТО-КОВОГО РЕМЕНЯ БЕЗПЕКИ




Volvo | КРАГА ВІЛЬНОГО ПРОСТОРУ

Додаток В

Корпоративна сторінка компанії в Instagram



Офіційний сайт «ВОЛЬВО Україна»






Меню   




ЕВОЛЮЦІЯ РОЗКІШНОГО ПОЗАШЛЯХОВИКА

Пакетні комплектації XC90

Від 1 389 722 ГРИВЕНЬ

Дізнатися більше >

 ЗАМОВИТИ ТЕСТ-ДРАЙВ  ЗАПИТ НА ОСОБИСТУ ПРОПОЗИЦІЮ  СПЕЦІАЛЬНІ ПРОПОЗИЦІЇ  ФІНАНСУВАННЯ  ПІДПИСАТИСЯ НА НОВИНИ


Меню   

Безпека Ініціатива E.V.A. Система IntelliSafe Standard Система IntelliSafe Surround Система IntelliSafe Assist

БЕЗПЕКА

Захищаємо найважливіше

Системи активно-пасивної безпеки з підключенням до мережі



Важливі речі ми покращуємо щодня

Наша стратегічна ціль - щоб з 2020 року жодна людина не гине та не отримувала серйозних травм у нових автомобілях Volvo.

З 1927 року, коли засновник Volvo Cars проголосив забезпечення безпеки ключовою цінністю компанії, нам вдається залишатися лідерами в цій сфері. І так буде завжди. Змінюватиметься лише широта спектру технологій, які дозволяють нам поліпшити процес водіння та посилити безпеку.