

першої необхідності, які складають «споживчий кошик», лікарських препаратів, житлово-комунальних, транспортних послуг, а також товарів довготривалого використання, особливо доступного житла для всіх категорій населення, побутової техніки, а також доступної якісної освіти. Доцільно також запровадження штрафних санкцій та адміністративної відповідальності за порушення правового законодавства за необґрунтоване підвищення або зниження цін.

Список використаних джерел:

1. Барахтян Н.В. Проблеми правового регулювання ціноутворення в Україні / Н.В. Барахтян // Часопис Академії адвокатури України – 2013. – № 2(19).
2. Джумагельдієва Г.Д. Правове регулювання цін та ціноутворення. – Автореферат дис. к.ю.н. за спеціальністю 12.00.04. – Інститут економіко-правових досліджень НАН України, Донецьк, 2004.
3. Мазна Ю. О. Державне регулювання ціноутворення в Україні [Електронний ресурс] / Ю.О. Мазна // Актуальні проблеми розвитку управлінських систем: досвід, тенденції, перспективи (збірник тез ІХ студентської науково-практичної конференції, 16 квітня 2014 р.) – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/conf/2014-2/>
4. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/131/44/1/20/>

Тимчур Н.О.

студент;

Капінос Г.І.

*кандидат економічних наук, доцент,
Хмельницький національний університет*

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Розвиток ринкових відносин в Україні неможливий без ефективного та стабільного розвитку економіки, що насамперед залежить від випуску конкурентоздатної продукції. Це є показником діяльності не лише окремих підприємств, але й економіки країни загалом. Для успішного розвитку конкурентоспроможності продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках суттєвого значення набуває проблема удосконалення шляхів управління якістю продукції.

Питання дослідження різних підходів до проблеми підвищення якості та конкурентоспроможності продукції відображені в роботах провідних вітчизняних і зарубіжних вчених економістів: Є. Демінга, О. С. Бородкіна, В. Л. Диканя, М. Портера, І. Ансоффа, В. Ю. Огвоздіна, В. Г. Афанасьєва, І. Герасимчука, та інших. Разом з тим вивчення і аналіз опублікованих з даної проблеми праць дозволили зробити висновок про те, що незважаючи на значні здобутки в дослідженнях цих учених, потребує свого розв'язання ще низка питань.

Метою дослідження є аналіз основних понять якості та конкурентоспроможності продукції, вдосконалення підходів до управління якістю за різними системами.

В умовах переходу до відкритої ринкової економіки боротьба за споживача на ринках вимагає створення і виробництва конкурентоздатних товарів. У зв'язку з цим виникає проблема пошуку економічно раціональних рівнів конкурентоспроможності товарів і витрат на їх виробництво. Все це підвищує роль управління в

цілеспрямованому впливі на якість, а через нього – на конкурентоспроможність продукції.

Управління конкурентоспроможністю являє собою адаптивний процес, протягом якого проходить коригування рішень на основі контролю й аналізу змін, що відбуваються у внутрішньому й зовнішньому середовищах. Управління конкурентоспроможністю продукції має забезпечити максимальне використання можливостей виробництва й орієнтацію його на задоволення наявних і потенціальних вимог споживача [2].

У сучасному світі виживання підприємства, його положення на ринку товарів і послуг визначаються рівнем конкурентоспроможності. У свою чергу конкурентоспроможність пов'язана з двома показниками – рівнем ціни і рівнем якості продукції. Причому другий фактор поступово виходить на перше місце.

Якість – синтетичний показник, що відображає сукупний прояв багатьох чинників – від динаміки та рівня розвитку національної економіки до вміння організувати і керувати процесом формування якості у рамках будь-якої господарської одиниці. Разом з тим світовий досвід показує, що саме в умовах відкритої ринкової економіки, немислимої без гострої конкуренції, проявляються фактори, які роблять якість умовою виживання товаровиробників, мірилом результативності їх господарської діяльності, економічного добробуту країни [3, с. 116].

Розв'язання проблеми докорінного поліпшення якості продукції передбачає використання світового досвіду управління якістю і запровадження підходу до управління якістю за системами [1, с. 19]:

- загального управління якістю (total quality management – TQM);
- за стандартами ISO серії 9000;
- загального керівництва підприємством.

Всі системи знаходяться в постійному розвитку, але мають принципово важливі відмінні особливості. Системи якості першого рівня спрямовані на забезпечення стабільної якості продукції, яка відповідає вимогам споживачів. Система другого рівня передбачає постійне поліпшення якості продукції, що випускається. Рівень дефектності оцінюється не відсотками, а числом дефектних виробів на мільйон випущених. Крім того, орієнтація підприємств на систему якості другого рівня, на критерії різних премій з якості сприяє і розв'язанню соціальних завдань, пов'язаних, перш за все, із задоволенням працівників своєю працею. Ідеологія третьої системи включає в цільові настанови забезпечення максимальної ефективності функціонування підприємств шляхом мінімізації витрат, спричинених низькою якістю продукції на всіх етапах її життєвого циклу.

Система TQM є комплексною системою постійного поліпшення якості, мінімізації виробничих витрат і постачання точно в термін. Основна філософія TQM базується на принципі – «поліпшенню немає межі» та має спеціальний термін – «постійне поліпшення якості».

При всій багатогранності категорії «якість» основними складовими якості продукції є вимоги споживача, тобто показники призначення, енергоспоживання, технологічності, естетичності, надійності, а також діючі на ринку патентно-правові аспекти, вимоги щодо забезпечення безпеки життя, здоров'я та майна громадян.

Продукція високої якості забезпечує економічні вигоди і дає змогу задовольнити суспільні потреби меншими обсягами виробництва. В умовах ринкової економіки політика підприємства в галузі якості повинна бути складовою частиною загальної комерційної політики з урахуванням можливостей випуску продукції, конкурентоспроможної на зовнішньому та внутрішньому ринках [4].

Якість виступає як головний чинник конкурентоспроможності товару, складаючи його «стрижень». У принципі низькоякісний товар має і низьку конкурентоспроможність, так само як і товар високої якості – це конкурентний або

висококонкурентний товар. Отже існує тісний взаємозв'язок основних складових концепції загального управління якістю (рис. 1).



Рис. 1. Взаємозв'язок основних складових концепції загального управління якістю

Комплексний підхід до підвищення якості і конкурентоспроможності продукції передбачає:

- 1). Створення й освоєння нової конкурентоспроможної продукції і забезпечення тривалості життєвого циклу раніше освоєних видів товарів;
- 2). Забезпечення відповідності виробництва вимогам європейських та міжнародних стандартів якості;
- 3). Технічне переозброєння і модернізацію виробництва, впровадження прогресивних технологічних процесів;
- 4). Розробку та впровадження системи управління якістю;
- 5). Активізацію інвестиційної та інноваційної діяльності.

На нашу думку у сучасних ринкових умовах господарювання для підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств необхідним є:

- 1). Забезпечити відмінність товару за основними споживчими властивостями від товарів конкурентів.
- 2). Впроваджувати нові технології, що забезпечуватимуть виробництво даного товару з найменшими витратами і досягти лідерства шляхом створення високоякісного товару при збереженні колишньої реалізаційної ціни.
- 3). На основі переходу від послідовного до паралельного методу організації виробництва розробляти новий товар, який буде лідером на ринку в найближчі роки.
- 4). Вийти на ринок з новим товаром, адже конкурентоспроможний не той, хто багато робить, а той, хто швидко оновлює. Це основний критерій конкурентоспроможності.

У нинішніх умовах розвитку ринкової економіки слід особливо відзначити важливість саме показника конкурентоспроможності. У час коли підприємства мають необмежені можливості у виборі діяльності, ресурсів, партнерів основною проблемою виступає наявність споживача. Якщо підприємство не має свого споживача, то воно не має ні прибутків, ні майбутнього. Саме отримання прибутків є рушійною силою будь-якого підприємства. Високий рівень якості продукції дає можливість підприємству завоювати свій сегмент ринку і свого споживача. Конкурентоспроможність продукції підприємства є основою всієї його діяльності, якщо підприємство хоч чимось буде поступатися своїм конкурентам, воно не зможе вижити.

Таким чином, ми бачимо, що якість має першочергове значення для споживача, а для виробника – це ключ до конкурентоздатності його продукції на ринку.

Список використаних джерел:

1. Альперин Л. Как предприятиям подняться по ступеням развития систем качества // Стандарты и качество. – 1996. – № 2. – С. 19-23.
2. Багрова І. В. Складові та фактори конкурентоспроможності / І. В. Багрова, О. Г. Нефедова // Вісник економічної науки України. – 2007. – № 1(11). – С. 11-16.
3. Конкурентна стійкість на ринок: оцінка конкурентоспроможності як чинник визначення стійкості підприємства ринку // Легка промисловість. – 2003, № 3. – С. 37.
4. Калашнік І. І. Контроль та управління якістю продукції на промислових підприємствах // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 1.

Труш Т.В.

студент,

*Навчально-науковий інститут інформаційної безпеки
Національної академії Служби безпеки України*

ОСНОВИ ЗАХИСТУ ПІДПРИЄМСТВ ВІД ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ВПЛИВІВ

Сучасний рівень розвитку демократизації та технічного прогресу зумовив значне розширення доступу до інформації. В. Цимбалюк характеризує інформаційну безпеку як стан інформації, в якому забезпечується збереження визначених політикою безпеки властивостей інформації [3]. На сьогодні існує значна кількість наукових праць з питань інформаційної безпеки, проте у більшості з них відсутній єдиний погляд на зміст поняття «інформаційна безпека» та «інформаційна безпека підприємства».

Як зазначає В. Фурашев, що інформаційна безпека – це вид суспільних інформаційних правовідносин щодо створення, підтримки, охорони та захисту бажаних для людини, суспільства і держави безпечних умов життєдіяльності.. Інформаційна безпека поділяється на інформаційно-технічну, та інформаційно-психологічну. Структура інформаційної безпеки підприємства формується з її інформаційно-аналітичного забезпечення, захисту інформаційного ресурсу та захисту підприємства від негативних інформаційних впливів [2].

Зважаючи на те, що інформаційна безпека має інформаційно-технічну та інформаційно-психологічну складові, та що інформаційно-психологічна безпека визначається як стан захищеності від негативних інформаційно-психологічних впливів, захист від них складатиме інформаційно-психологічну складову інформаційної безпеки підприємства, тобто, інформаційно-психологічну безпеку підприємства.