

2. Калитчук В. М. Ризики державних боргових зобов'язань / В. М. Калитчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.publicdebt.in.ua/golovna/09>
3. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 6 травня 2015 року «Про Стратегію національної безпеки України»: Указ Президента України від 26 травня 2015 року № 287/2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/287/2015>

Годзь О. В., Годзь Ю. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОСТІ БІЗНЕСУ

Запорукою конкурентоздатності підприємства є якість продукції, яку воно виробляє. Нині на вітчизняних підприємствах отримала активний розвиток діяльність з управління якістю. Якість продукції є ключовою конкурентною перевагою бізнесу. Проблема якості в наші часи є однією з достатньо вагомих та суттєвих аспектів зростання рівня життя населення, а також рівня економічної, соціальної і екологічної безпеки в державі. Якість є одним із найголовніших критеріїв конкуренції фірми на ринку. Остання включає в себе технічний рівень продукції та її корисність для споживача через свої функціональні, соціальні та екологічні властивості.

Господарюючі суб'єкти, які мають у своїй власності дієву систему управління якістю, мають перевагу над іншими, через те, що ці системи управління якістю надають можливість більш ефективно вести господарську діяльність. Якість є запорукою успішної діяльності та процвітання будь-якого підприємства. Так, до кінця ХХ століття остаточно сформувався новий напрям у менеджменті – «Від якості продукції – до якості фірми», і зрештою – «... до якості життя» [1].

Серед вчених, які внесли вагомий внесок у розвиток теорії управління якістю продукції можна відзначити таких як С. А. Варакута, А. В. Глічев, М. І. Круглов, І. Д. Крижанівський, Т. В. Корнеєва, Е. М. Коротков, К. Ісікава, О. Г. Лосицький, А. Фейгенбаум, Г. Тагуті, Э.Шилінг, Х. Вадсвордт, Т. Ф. Сейфі, Ю. І. Ребрін, В. Є. Момот, Н. Г. Салухіна, Н. С. Кубишина, А. К. Фейгенбаум, С. Е. Шепетова, Дж. Харінгтон, Е. Демінг та ін.

Для успішної роботи організацій на сучасному етапі розвитку ринку наявність у цих фірм системи якості є вкрай необхідною умовою. Зараз однією із досить серйозних проблем для вітчизняних господарюючих суб'єктів є створення системи якості, що дозволяє забезпечити виробництво конкурентоздатної продукції [3]. Система якості вкрай важлива в момент проведення переговорів із замовниками з інших країн, що вважають нагальною, а у більшості випадків обов'язковою умовою наявність у виробника сертифіката якості, який був виданий авторитетним сертифікаційним органом через те, що споживач має право та бажає бути впевненим у якості продукції, яка йому поставляється.

В нинішню епоху жорсткої конкуренції одним з провідних принципів виживання бізнесу є принцип «диференціюйся або вмирай». Створення відмінності

продукції представляє складну задачу, вирішення якої залежить від того, наскільки підготовлені можливості виробника для реалізації такого принципу. Існує не єдиний спосіб створення відмінності, випущеної на ринок продукції. Однією з провідних ідей по створенню відмінності продукції як способу розширення клієнтської бази є концепція поліпшення сприйняття продукції: «якість видно одразу», «якість можна визначити на око, відрізнити за запахом та смаком» тощо. Для того, щоб задовольнити очікування споживача про якість продукції необхідно об'єднати в одне інформаційне поле знання про характеристики, які треба вдосконалити, про те, наскільки випереджають або поступаються конкуренти у виконанні очікувань споживачів [2].

Для успішного ведення бізнесу господарюючі суб'єкти мають сприяти розвитку ціннісної орієнтації; встановлювати ціни, що відповідають рівню якості продукції, щоб споживачі розуміли, що кожна ціна відображає певний рівень якості, а різні моделі продукції мають різні ціни. Випуск клієнтам продукції постійно зростаючої цінності сприяє зміцненню лояльності клієнтів та активного просування її на ринки.

Господарюючим суб'єктам, які орієнтовані на покращення якості продукції, слід розвивати свою діяльність одночасно за кількома концепціями: перша приймається як ключова для підприємства, над реалізацією інших працюють служби менеджменту. Так, відділ маркетингу з питань якості продукції дотримується орієнтації на споживача. Проте, для підвищення якості продукції на підприємстві, роботи відділу маркетингу недостатньо. Ідея поліпшення якості має бути доведена особисто до кожного працівника.

Таким чином, необхідно розробляти та впроваджувати різні форми та методи дієвого соціально-економічного впливу на всю низку процесів формування та забезпечення виробництва високоякісною і конкурентоздатною продукцією. Необхідно займатися прогнозуванням та плануванням якості продукції, встановлювати прийнятні для виробників та покупців ціни на продукцію, необхідна постійна мотивація праці працівників в організації.

Список використаних джерел:

1. Журик Ю. Критерії якості продукції (товарів, робіт, послуг) у форматі відносин економічної конкуренції / Ю. Журик // Юридична Україна. – 2014. – № 6. – С. 65–70.
2. Зайкіна Г. М. Удосконалення системи управління якістю і конкурентоспроможністю продукції підприємства / Г. М. Зайкіна // Агросвіт. – 2014. – № 11. – С. 28–32.
3. Чаварга В. В. Вдосконалення процесу управління витратами, пов'язаними з покращенням якості продукції легкої промисловості на основі функціонально-вартісного аналізу / В. В. Чаварга // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2011. – Вип. 33, Ч. 3. – С. 198–202.