

8. Шкуратов С.Е. Подход к стратегическому управлению малым инновационным предприятием // С.Е. Шкуратов // Проблемы управления, 2016. – № 6. – С. 88–90.

## МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ ЯК ОСНОВА ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

*М.О. Панченко*, к.е.н. доцент

*Є.О. Белік*, студентка

Одеський національний політехнічний університет  
м. Одеса

На даний час в зовнішній економіці широко розглядається проблема якості продукції, так як в різних країнах вона знаходиться на різних рівнях. Особливо ця проблема стосується для України та її євроінтеграції на даний час. На зовнішньому та внутрішньому ринку України більшість вітчизняних виробників займають слабку позицію за своєю якістю, ніж конкуренти. Саме конкуренція стимулює підприємства до вдосконалення своїх технологій виробництва та покращення продукції, адже підприємство з належною системи менеджменту якості має високий імідж на міжнародному ринку.

Досвід провідних компаній світу свідчить що успіх та стійкість на пряму залежить від рівня якості. Мається на увазі не тільки якості продукції, а й роботу всього підприємства. Головний міжнародний стандарт якості продукції це ISO 9000, якщо підприємство його отримало воно здатне стабільно виробляти якісну продукцію, яка є конкурентоспроможною. Також фірми використовують похідні від ISO 9000 такі стандарти QS 9000, ISO 14000 тощо. Існує визначення якості продукції, наведене в Держстандарті 15467–79, згідно з яким «якість продукції – сукупність властивостей продукції, що обумовлюють її придатність задовольняти певні потреби відповідно до її призначення». Менеджмент якостей зосереджує в собі 8 принципів які лягли в основу стандартів ISO серії 9000:

1. Орієнтація на споживача – організація повинна розуміти дійсні та майбутні потреби споживачів, задовольняти їхні вимоги й намагатися перевершити їхні сподівання.
2. Лідерство – лідери визначають напрями дій і створюють середовище, у якому люди можуть бути цілком задіяні для досягнення цілей.
3. Залучення персоналу – люди є основою організації, і повне залучення їхніх можливостей сприяє досягненню цілей.
4. Процесний підхід – система управління організацією будується на основі управління мережею процесів.
5. Системний підхід – означає ідентифікацію, розуміння та керування системою взаємозалежних процесів за їхніми внесками в досягнення встановлених цілей.
6. Постійне поліпшення – виступає стратегічною метою діяльності організації.
7. Прийняття рішень на основі фактів – ефективні рішення базуються на логічному аналізі й раціональній оцінці інформації.
8. Взаємовигідні відносини з постачальниками – такі відносини посилюють можливості обох сторін у створенні цінності.

Якість продукції – сукупність властивостей, які обумовлені вимогами до даної продукції. Судячи з цього можна сказати, що рівень система управління якістю прямо пропорційна рівню конкурентоспроможності продукції. Й саме ця система стає ключовим інструментом в боротьбі конкурентів, оскільки більшість продукції вибирають саме за рівнем якості. Для забезпечення бажаного рівня якості потрібно висока кваліфікація працівників, сучасне технічне забезпечення, відповідне матеріальне забезпечення й система менеджменту якості. Менеджмент якості одна з ключових комплексних стратегій розвитку, який є основою для досягнення стратегічних конкурентних переваг в кінцевому продукті. Існує потреба грамотного підходу до системи менеджменту якості, так як від цього залежить враження клієнтів про фірму. Загальне керування якістю включає в себе три ключові системи: ключова система – методи для досліджування та аналізу; система технологічного забезпечення – система яка забезпечує навчання персоналу в методах дослідження; система поступового розвитку принципів та цілей TQM (загальноорганізаційний метод безперервного підвищення якості всіх організаційних процесів). Цілі TQM зосереджені на підвищенні якості на підприємстві. З вимог стандартів стає зрозуміло, що система управління якості це складова контролю діяльності, технологією виробництва та продукції.

Менеджмент якості включає в себе багато етапів життєвого циклу продукції: вивчення ринку та маркетинг, проектування, планування та розробка процесів, закупка, пакування та склад, збут та багато інших процесів. В сучасних умовах підприємства повинні орієнтувати свою діяльність не на виробництво великого обсягу продукції, а на потреби споживачів, які можуть бути задоволені лише високоякісною продукцією. Управління процесом дає змогу постійно контролювати відхилення характеристик процесу від намічених

значень. Поки ці відхилення лишаються в заданих межах управління, процес вважається керованим. Процес вважається таким, який вийшов з-під контролю, коли відхилення перевищують встановлені межі. Якщо допустити продовження функціонування цього процесу, то це призведе до випуску виробів, які не відповідають технічним умовам.

Загальні положення менеджменту якості зосередженні на вдосконалення роботи підприємства та кінцевого результату. Характеристика основних аспектів якості продукції та систем якості показала, що створення на вітчизняних підприємствах систем якості відповідно зі стандартами ISO 9000 має починатися зі створення загальної методології, що передбачає реальну оцінку стартових умов, етапи і послідовність робіт з якості на шляху перебудови всієї корпоративної культури на принципах загального менеджменту якості

Прискорений розвиток економіки України та євроінтеграція стимулює підприємства до покращення якості продукції, яка в свою чергу стимулює підвищення рівня конкурентоспроможності. Менеджмент якості важливий аспект в виробництві продукції, який зосереджений не тільки на готовій продукції, а й на обслуговуванні та спілкуванні в середині підприємства. Система управління якістю складний процес в якому зосереджена перевірка всього технічного забезпечення, постачання, кваліфікованого керівництва та персоналу.

Література:

1. Адлер Ю. П. Качество и рынок, или как организация настраивается на обеспечение требований потребителей. В сб.: "Поставщик и потребитель" / Адлер Ю. П. – М. : РИА "Стандарты и качество", 2000. – С. 35–81.
2. Всеобщее управление качеством : [учебник для вузов] О. П. Глудкин, Н. М. Горбунов, А. И. Гуров, Ю. В. Зорин; под ред. О. П. Глудкина. – М. : Радио и связь, 1999. – 600 с
3. ДСТУ ISO 9000:2007. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів. – К. : ДЕРЖСТАНДАРТ УКРАЇНИ, 2008. – 29 с.

## СУЧАСНІ ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*О.М. Лук'яничук*, ст. викладач

*Т.Д. Дімова*, студент

Одеський національний політехнічний університет  
м. Одеса

Нині в країні спостерігається нестійке мінливе економічне становище, зростає рівень невизначеності та ризику, це ускладнює можливості діяльності багатьох підприємств як на зовнішньому так і на внутрішньому ринку. Згідно сучасної світової практики, до такого середовища адаптується підприємство, яке має досить чіткі орієнтири на майбутню перспективу та здатна направляти свої зусилля на пошук довготермінових конкурентних переваг [1].

Для ефективного функціонування економіки в сучасних умовах необхідно розвивати конкуренцію: підвищувати конкурентоспроможність вітчизняного виробництва. Конкуренція є об'єктивним економічним законом товарного виробництва, який виражає внутрішні необхідні, стійкі та істотні зв'язки між відокремленими товаровиробниками в їх боротьбі за найбільшу результативність виробництва [2].

Питання дослідження конкурентоспроможності підприємств є важливими й актуальними як для економіки країни в цілому, так і для окремих виробників. Висока конкурентоздатність підприємств є запорукою отримання високого та стабільного прибутку. Висока конкурентоспроможність є основною умовою розвитку та життєдіяльності підприємства. Розуміючи це, в умовах жорсткої конкурентної боротьби наші вітчизняні товаровиробники прагнуть забезпечувати задоволення потреб свого сегмента ринку, прагнуть отримувати максимальний прибуток, збільшуючи при цьому обсяги збуту, розширюють частки внутрішнього та зовнішнього ринку, на якому функціонують, прагнуть також забезпечувати гідний рівень якості виробляємих товарів та контролюють та постійно моніторять їх ціни, займаються впровадженням нових технологічних процесів та оновлюють своє обладнання [3].

Проблема підвищення конкурентоспроможності стосується практично всіх сторін життя суспільства. У розвинутих країнах, наприклад, вона постійно перебуває у центрі уваги державних діячів та ділових кіл. Загострення конкурентної боротьби за збут продукції, за місце на ринку змушує підприємства постійно шукати нові можливості й резерви для збуту своєї продукції, удосконалювати технологію з метою створення якісних товарів [4, с.23].

Для того, щоб успішно діяти в умовах ринкової економіки, підприємство повинно оперативно формувати раціональні варіанти відповідей на всі зміни, які щоденно, виникають у процесі його ділової активності. Також, необхідно обрати свою стратегію діяльності: поглибленого проникнення, розширення використання, розширення ринку. Вибір тієї чи іншої стратегії необхідно поєднувати з комплексом заходів, які дозволять стати підприємству конкурентоспроможним [5, с.3, 21].