

Бібліографія

1. Купчак В. Р. Стратегічне управління енергозбереженням у забезпеченні підвищення енергоефективності, економічної ефективності та економічної безпеки промислових підприємств і комплексів регіону / В. Р. Купчак // Економіка та держава. Наукове фахове видання України з питань економіки. Вип. 8, 2015. – С. 87-89.

2. Мазур І. М. Аналіз енергетичної безпеки підприємства : теоретичні та практичні засади / І. М. Мазур // Ефективна економіка. «Електронне наукове фахове видання» Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. Вип. 3, 2014. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>

Анастасія ФЕДОРОВА

студентка спеціальності «Менеджмент»

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри

менеджменту та публічного управління Буяк А.Є.)

Тернопільський національний економічний університет

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

В умовах євроінтеграційних процесів ефективність діяльності українських підприємств як на внутрішніх так і на зовнішніх ринках безпосередньо залежить від якості виробленої продукції, оскільки лише продукція високої якості зможе бути конкурентоспроможною на ринках Європи. Підвищення якості вітчизняної продукції здатне підняти українську промисловість на новий рівень та суттєво підвищити конкурентоспроможність вітчизняної продукції на внутрішніх та зовнішніх ринках, що перетворить нашу державу на розвинену європейську країну.

На нашу думку, якість продукції – це сукупність тих її характеристик, які відображають необхідні споживчі властивості продукції. Кількість таких характеристик продукції та їхні значення в першу чергу залежать від потреб і очікувань споживачів.

Загалом про якість продукції можна говорити як про її властивості, які закладаються в продукт в процесі досліджень, його розробки та безпосередньо виробництва. Вимоги до якості продукції, які є

необхідними з точки зору споживача, мають бути повністю відображені в конструкторсько – технологічній та іншій супровідній документації. Після виконання усіх вимог на етапі розробки продукту необхідно також забезпечити їх виконання в процесі виробництва. Як результат – виготовлення продукції відповідно до запланованих значень параметрів якості (показників якості) [4].

На якість продукції впливають внутрішні та зовнішні фактори як окремо, так і у їх складному взаємозв'язку. На різних стадіях життєвого циклу продукції інтенсивність і набір факторів впливу будуть різними. Основними внутрішніми чинниками, що впливають на рівень якості продукції, є виробничо-технологічні (рівень прогресивності техніки та технологій, використання нових матеріалів, якість використовуваної сировини та ін.), соціально-психологічні (забезпечення нормальних умов праці персоналу, формування сприятливого клімату в колективі, моральне стимулювання та заохочення працівників та ін.), економічні (витрати на випуск та реалізацію високоякісної продукції, політика ціноутворення, економічне стимулювання працівників та ін.) та організаційні (рівень організації праці та виробничого процесу на підприємстві, ефективність системи управління якістю продукції, сертифікація продукції, забезпечення належного кваліфікаційного рівня персоналу та ін.). Основними зовнішніми факторами впливу на якість продукції підприємства є рівень конкуренції на ринку, вимоги споживачів, необхідність завоювання певної позиції на ринку та формування позитивного іміджу підприємства, вимоги щодо стандартизації та сертифікації продукції певного виду тощо[2].

Зростаючі ринки висувають нові підвищені вимоги до якості продукції, що вимагають врахування змін і тенденцій у світовому економічному просторі. Швидкий розвиток НТП та зростання ролі знань вимагають втілення інноваційних рішень у виробничі, організаційні, управлінські та збутові процеси на підприємстві. Впровадження інновацій дозволяє підприємствам підвищити якість продукції, збільшити продуктивність праці, зменшити свої витрати, за рахунок чого підвищується їх конкурентоспроможність на ринках.

В забезпеченні якості продукції вагоме місце посідає її стандартизація та сертифікація, що є важливою складовою нормативного забезпечення управління якістю та конкурентоспроможністю продукції. В

економічно розвинутих країнах підвищення рівня виробництва, поліпшення якості продукції та зростання рівня життя населення тісно пов'язані з широким використанням стандартизації, що розглядається як один із методів ведення конкурентної боротьби. Важливим фактором забезпечення якості продукції є ефективність системи внутрішньо-технічного контролю якості продукції, що є дієвим інструментом в системі управління якістю та забезпечення відповідності планових завдань і фактичних результатів [1].

Найбільш поширеною та ефективною є система Загального менеджменту якості (Total Quality Management – TQM), яка змінює наше уявлення про цінність не тільки продукту, але й кожного учасника процесу його створення. Якщо раніше цінувався працівник, який беззаперечно виконував указівки керівника, тепер значимість його роботи оцінюється споживачем. Нова система управління якістю TQM змінює й саму систему досягнення мети в нових умовах конкурентної боротьбина ринку. Акцент на споживача означає не тільки його домінуючу роль у діяльності системи, але й отримання достовірної інформації про потреби та побажання споживача. Тобто задоволення потреб споживача в ринкових умовах господарювання є першочерговим завданням будь-якого підприємства незалежно від форми власності та розмірів. Підприємство, спрямовуючи продукт на ринок, виділяє свого споживача та намагається дізнатися його думку про якість товару, на основі чого за допомогою зворотного зв'язку здійснює коригування параметрів якості продукту з метою покращання його для користувача [3].

Отже, сучасне управління якістю на підприємстві, незалежно від форми власності і масштабу виробничої діяльності, повинне оптимально сполучати дії, методи і засоби та формувати систему управління якістю, що забезпечить, з одного боку, виготовлення продукції, що задовольняє поточні запити і потреби ринку, а з іншого боку - розробку нової продукції, здатної задовольняти майбутні запити і потреби ринку.

Бібліографія

1. Єрмошенко М. М. Система управління якістю як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства / М. М. Єрмошенко, Д. Г. Гольцев // Економіка та підприємництво. – 2011. – № 1. – С. 89–92.

2. Левкулич В.В. Зовнішні та внутрішні фактори впливу на забезпечення та покращення якості продукції // Науковий вісник Ужгородського університету.– Серія Економіка.– 2012.– Вип. 2(36). – С. 187–193.

3. Момот О. І. Менеджмент якості та елементи системи якості: [навч. посіб.] / О. І. Момот. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 368 с.

4. Ткачук Л. М. Якість продукції: методологічні та прикладні аспекти [Електронний ресурс] / Л.М. Ткачук, Т. К. Калугаряну. – Режим доступу: <http://tkachuk.vk.vntu.edu.ua/file/0f11f605bb483703c6a2ac2ff8487d9e.pdf>

Василина ЧАЙКІВСЬКА

студентка спеціальності «Менеджмент»

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри

менеджменту та публічного управління Овсянюк-Бердадіна О.Ф.)

Тернопільський національний економічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДОФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Успіх діяльності організації значною мірою залежить від її іміджу, який є системою уявлень суспільства про організацію та її продукцію. Імідж організації є віддзеркаленням цінностей організації і тим, як ці цінності сприймаються суспільством.

При формуванні іміджу менеджери корегують такі компоненти як моральні цінності, інструменти реклами, зовнішній вигляд офісу, стиль одягу персоналу, логотипи бренду.

Імідж є враженням, яке справляє організація на окремі суспільні групи. Це означає, що знання процесу сприйняття, розуміння будь-яких фактів, відомостей про організацію окремими групами суспільства є однією з найважливіших передумов ефективного управління іміджем.

Імідж організації може бути як позитивним, так і негативним. Основою позитивного іміджу є довіра до організації, відповідна стереотипізація її сприйняття. Негативний імідж проявляється у недовірі до організації та її репутації. Як правило, позитивний образ організації економить її ресурси, а негативний - значно збільшує витрати.

Раціональне управління іміджем має враховувати рівні іміджу