

формує зацікавленість, стимулює продажі та формує лояльність до “свого” продукту, а сканування коду телефоном вказує на сучасний підхід до маркетингу в умовах цифрового світу.

Отже, новий вектор розвитку маркетингу в Україні та світі – це безперервний рух вперед, де компанія змінюється, переходить на новий рівень, навчається та вдосконалюється.

Цифровізація бізнесу допоможе йому бути успішним, гнучким, розвиватись, бути сучасним та конкурентоспроможним, створювати переваги для споживача, мотивувати та впливати на нього.

Сучасні технології та велика кількість інструментів значно полегшить роботу діючих галузей та підприємств, а також допоможе запустити та розвивати тільки що створений бізнес.

Фецула Роман

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент,

кафедри маркетингу ЗУНУ Окрепкий Р.Б.)

СИСТЕМИ І МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Компанії, якщо вони бажають залишатися на ринку, повинні неухильно дотримуватися основних принципів концепції тотального управління якістю (TQM). Невід’ємною складовою частиною даної концепції є спрямованість підприємства на високі стандарти якості з метою забезпечення конкурентоспроможності продукції. Якість не виходить сама по собі, вона вимагає кропіткої роботи. Впровадження міжнародних стандартів дозволяє виробникові не лише підвищити якість своїх товарів до рівня міжнародних вимог, але й забезпечує перебудову виробництва, його організацію, технологію, систему управління до рівня розвинених країн. Адже якість неможливо додати після виготовлення товару, вона повинна бути так би мовити, вбудованою.

Сучасна практика управління визначає такі групи чинників, що дозволяють управляти якістю продукції, їх доцільно використати в системі управління якістю підприємствами[1]:

1. Стратегія організації передбачає підвищення якості продукції, що є найголовнішою передумовою для забезпечення конкурентоспроможності продукції та стійкого становища організації у ринковому середовищі.
2. В одному з розділів бізнес-плану «Плани науково-дослідних робіт», організація планує створити нові товари, або удосконалити існуючі, щоб вони відповідали найвищим вимогам якості.
3. Обладнання – відповідність до вимог НТП.
4. Персонал – особиста відповідальність за високу якість продукції.
5. Матеріально – технічне забезпечення передбачає своєчасність, якість і надійність системи постачання.

Якість харчової продукції в Україні регламентується багатьма законодавчими актами та нормами, а саме:

- Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини»;
- Закон України «Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення»;
- Державні стандарти України (ДСТУ).

Вирішуючи проблеми якості та конкурентоспроможності, варто завжди пам'ятати що за цим поняттям стоїть споживач. Саме він вибирає найбільш привабливі властивості продукції. Якість є завданням номер один в умовах ринкової економіки і саме за допомогою сучасних методів менеджменту якості передові зарубіжні фірми досягнули позицій лідера на різноманітних ринках[2].

Розглянувши на прикладі ТОВ «Микулинецький Бровар», стабільний рівень якості підтверджується:

- відсутністю рекламаций з боку споживачів;
- позитивними відгуками споживачів і стабільністю портфеля замовлень продукції через оптимальне співвідношення «ціна-якість»;
- сертифікацією продукції;
- нагородами за якість — диплом «Кращі товари Тернопільщини», золоті та срібні нагороди «Кращий товар року».

Конкурентоспроможність – характеристика продукції, яка показує її відмінність від товару-конкурента як за ступенем відповідності конкретної суспільної потреби, так і за

затратами на її задоволення. Методика аналізу конкурентоспроможності продукції насамперед містить такі важливі фактори як[3]:

- Дослідження ринку
- Збір даних про конкурентів
- Дослідження запитів покупців

Варто зазначити, що вище зазначені фактори формують складову потреб до виробу і визначення переліку показників оцінки конкурентоспроможності які включають в себе економічні, технічні та нормативні параметри.

Оцінка рівня конкурентоспроможності товару вимагає участі двох груп факторів: якісних та кількісних. При їх виборі будемо враховувати смакові характеристики пива, як напою, привабливість конкретної марки (у нашому випадку ТОВ «Микулинецький Бровар») у споживачів та місцеспоживання продукції. Дослідження конкурентоспроможності пивоварної продукції ускладнене тим, що не всі показники піддаються кількісному виміру, а отже, є незіставними.

Таким чином, розуміємо, що якість виготовленої продукції не є для організації панацеєю. Вона є засобом забезпечення ефективного функціонування та стійкого становища. Тому, якщо організація ставить собі за мету довго залишатися у ринковому середовищі, вона повинна приділяти першочергове значення якості готової продукції. Якість, на думку як вчених, так і виробників та споживачів забезпечує конкурентоспроможність товару. Цей показник складається з технічного рівня продукції і корисності товару для споживача через функціональні, соціальні, естетичні, ергономічні та екологічні властивості.

Використані джерела

1. Зіміна Г.К. Стандартизація системи управління якістю, згідно стандартів серії ISO 9000:2000 (у схемах): навч.–практ. посіб. К. Школа Адм. Управління Зіміної, 2018. 256 с.
2. Что такое входящий маркетинг или inboundmarketing? SeoProfy. URL: <http://seoprofy.ua/blog/wiki/chto-takoe-inbound-marketing> (дата звернення: 23.10.2021)
3. Плоткін Я. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка України*. 2017. №2. С. 45-66.
4. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

Фрицька Олеся

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Кривокульська Н.М.)