

показниками. В якості індивідуальних слід добирати такі показники, які відображатимуть характеристики чинників впливу на нематеріальні активи в натуральному і вартісному виразі, а також ефективність його використання.

Отже, авіаційним підприємствам слід орієнтуватися на інновації [3] та формалізувати результати такої діяльності у вигляді винаходів, патентів, ліцензій. Такий вид оформлення результатів інноваційної діяльності дасть змогу забезпечити облік нематеріальних активів техніко-технологічного типу. Тобто, збільшувати не лише ринкову вартість підприємства, а й капіталізацію, що сприятиме привабливості таких підприємств для інвестицій. Для дослідження ролі нематеріальних активів, що сприяють зростанню вартості підприємства, слід враховувати ряд факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх. Зосередження уваги на внутрішніх факторах впливу допоможе з'ясувати всі можливості підприємства та розкрити їх у нематеріальних активах.

1. Білявський В.М., Пось С.М. Аналіз інвестиційного клімату в економіці України та шляхи його покращення. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. С. 663-665.

2. Гайдай Ю.В., Шеремета Я.І. Культура та цінності підприємства – основа стратегії бізнесу. *Інноваційна економіка*. 2011. № 6 (25). С. 82-86.

3. Білявський В.М., Шепута М.М. Реалізація інноваційних проектів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 1'2018. № 38. С. 131-140.

Назаровець Є.Т.

студентка

Науковий керівник – **Білявський В.М.**

к.е.н., доцент

Національний авіаційний університет

РОЗРОБКА СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ В ОРГАНІЗАЦІЇ НА ОСНОВІ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТИВ

У сучасних умовах загострення конкурентної боротьби та посилення процесів глобалізації з'являється потреба пошуку нових способів підвищення конкурентоспроможності організації. Для досягнення цілей використовують стратегічні програми, які орієнтовані на впровадження стандартних вимог для розробки, підтримки, розвитку системи менеджменту, що мають міжнародне визнання. Проблема розробки систем менеджменту на основі поєднання цільових підсистем у єдиній системі менеджменту підприємства потребує подальшого дослідження.

Всі сторони, зацікавлені в діяльності організацій, можуть очікувати підвищення конкурентоспроможності продукції, зниження витрат, збільшення прибутку, рентабельності, оборотних коштів і швидкості окупності інвестицій, пом'якшення впливу на навколишнє природне середовище, зниження ризиків і наслідків від нещасних випадків на виробництві, забезпечення соціальної захищеності персоналу [1].

У даний час більшість організацій знаходяться на різних стадіях впровадження, сертифікації та подальшого розвитку систем менеджменту якості відповідно до вимог міжнародних стандартів і/або технічних умов і специфікацій, наприклад: ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, ISO /TS 16949, ISO 22000, ISO / IEC 27001, ISO / IEC 20000 та ін.

Характерною особливістю для багатьох організацій є їх прагнення впровадити одразу або послідовно декілька моделей системи менеджменту якості. Наприклад, практика розробки системи менеджменту якості (СМЯ) на базі вимог ISO 9001, системи екологічного менеджменту (СЕМ) на базі вимог ISO 14001 та / або системи менеджменту професійної безпеки та охорони праці (СМПБООП) на базі вимог OHSAS 18001. Часто ці системи функціонують, як незалежні автономні моделі.

Серед основних спільних характеристик вказаних стандартів можна назвати такі: визначення основних процесів; розробка політики і цілей; планування дій, необхідних для реалізації політики і цілей; встановлення і розподіл відповідальності та повноважень між працівниками; моніторинг процесів і програм, що реалізують політику та цілі; регулярне проведення внутрішніх аудитів; прийняття коригувальних і попереджувальних дій; аналіз ефективності системи менеджменту вищим керівництвом [2].

Практика свідчить, що одночасне функціонування декількох автономних систем, зазвичай, пов'язане з рядом проблем [3]:

- дублювання окремих вимог породжує впровадження декількох процедур, однакових за програмними цілями;

- виникнення суперечностей між пріоритетністю у вимогах різних систем менеджменту;

- відсутність єдиного дієвого механізму або наявність одночасно декількох, які погано поєднуються між собою механізмів реагування на дестабілізуючі фактори зовнішнього і внутрішнього середовища організації.

Як наслідок, перераховані вище проблеми неминуче призводять до появи конфліктів між різними системами менеджменту, що супроводжується зниженням керованості бізнес-процесів, несприйняття персоналом вимог документів систем менеджменту, що не кращим чином позначається на ефективності функціонування організації.

Можливі різні шляхи, рівні та способи інтеграції систем менеджменту якості. Зокрема науковцями університету Санта Галлен (Швейцарія) запропоновано три способи об'єднання автономних систем менеджменту в інтегровану систему: додавання, злиття та інтеграція [4].

На сьогоднішній день відсутній будь який міжнародний стандарт, який визначає загальні вимоги, керівні вказівки і підходи до створення інтегрованої системи менеджменту якості.

До основних причин необхідності інтеграції систем менеджменту якості можна віднести: досягнення відповідності всім поставленим вимогам; управління ризиками організації; поліпшення її іміджу; зниження невиробничих витрат; поліпшення взаємодії з контролюючими, законодавчими та наглядовими органами; зниження забруднення навколишнього середовища; поліпшення умов і безпеки праці.

Практично в будь якому з міжнародних стандартів ISO можна виділити загальні елементи, якими доцільно керувати уніфікованим способом, використовуючи інтегрований підхід. Ця обставина виправдовує бажання об'єднати дані системи в єдину інтегровану систему менеджменту якості (ICM) з більшим чи меншим ступенем інтеграції. Кумулятивний ефект від інтеграції загальних вимог до системи управління організацій дозволить використовувати ці системи менеджменту якості з максимальним ефектом [5, с. 291].

Інтегрована система менеджменту якості забезпечує узгодженість дій всередині організації, посилюючи тим самим синергетичний ефект, що полягає в тому, що загальний результат від узгоджених дій вище, ніж проста сума окремих результатів. В цілому результат дає можливість: мінімізувати функціональну роз'єднаність персоналу в організації; знизити витрати на розробку, функціонування і сертифікацію інтегрованої системи; враховувати баланс інтересів; поліпшити злагодженість процесу обміну інформацією; підвищити ефективність об'єднаної системи менеджменту якості за рахунок використання спільних дій в інтегрованій системі, таких як визначення політики, планування, підготовка персоналу тощо; зменшити конфліктність та ймовірності можливих протиріч з питань, пов'язаних з якістю, екологією та безпекою.

Таким чином, від інтеграції систем менеджменту якості можна очікувати такі основні переваги для бізнесу: покращене планування і підвищення ефективності діяльності; забезпечення цілісного підходу до управління ризиками; менша ступінь конфліктності між системами; зменшення дублювання і бюрократії; результативність і ефективність внутрішніх і зовнішніх аудитів; економія ресурсів; поліпшення взаємин з зацікавленими сторонами;

підвищення якості інформації для прийняття рішень; зростання ділової репутації та підтримка з боку засновників.

1. Корешков В., Назаренко В., Кусакін М., Осмола І. Інтегровані системи менеджменту організації. Особливості, проблеми і шляхи вирішення. *Стандартизація. Сертифікація. Якість*. 2007. № 1. С. 54-61.
2. Криворучко О.Н. Система управління качеством в автотранспортном предприятии. *Развиток методів управління та господарювання на транспорті* : Зб. наук. праць. Одеса: ОДМУ, 2004. Вип. 17. С. 144-158.
3. Білявський В.М., Власенко В.В. Концептуальні засади імплементації системи управління якістю виробничого підприємства. *Інноваційна економіка*. 2018. № 1-2 (73). С. 81-88.
4. Білявський В.М. Реінжиніринг в системі управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. *Вісник Харків. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна*. 2017. Вип. 93. С. 7-17.
5. Шаповал М.І. *Менеджмент якості*: підручник. 3-є вид., виправ. і доп. К.: Знання, 2007. 476с.

Непомняща В.І.

студентка

Малтиз В.В.

к.е.н., доцент

Запорізький національний університет

УПРАВЛІННЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю в діяльності підприємства, яка здійснюється з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів.

Маркетинг являє собою комплекс підходів і методів, орієнтованих на ринок, що служать досягненню цілей підприємств, країн. Ф.Котлер у роботі «Основи маркетингу» дає таке визначення: «Маркетинг – вид людської діяльності, направленої на задоволення потреб за допомогою обміну» [3, с. 31].

Взагалі, маркетингова діяльність спрямована на те, щоб обґрунтовано, враховуючі всі важливі показники, встановлювати поточні та довгострокові цілі та визначити шляхи якими можна досягти цих цілей.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється у трьох напрямках: формування маркетинг-міксу, управління службою маркетингу, внутрішній маркетинг. Нині термін «управління маркетингом» визначається як «аналіз, планування, реалізація і контроль над виконанням програм, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як одержання прибутку, ріст обсягу збуту, збільшення частки ринку і т.п.» [1]. Основне завдання управління маркетингом полягає у тому, щоб організувати процес управління елементами комплексу маркетингу таким чином, щоб кожен виконував свою функцію максимально ефективно.

Виходячи з різних сучасних концепцій про управління маркетингом можна зробити висновок, що управління діяльністю суб'єкта на ринку будується за принципами стратегічного планування, управління інвестиційним портфелем та на принципах властивого маркетингу, що дає змогу оцінити перспективи реалізації рішень прийнятих на основі перших двох принципів і вже безпосередньо планувати, організовувати та контролювати їх виконання, за допомогою системних маркетингових інструментів.

У концепціях управління маркетингом домінує процес, що включає:

- 1) аналіз маркетингових можливостей;
- 2) розроблення маркетингових стратегій;
- 3) планування маркетингових програм (розроблення системних інструментів);
- 4) організацію виконання;
- 5) контроль маркетингової роботи, найтіснішим образом взаємозалежний зі стратегічним корпоративним плануванням.