

прогнозування вирішує актуальні для підприємства у цей час завдання управління обсягами реалізації готової продукції в умовах рідкісних продажів. Приклад аналізованого підприємства може бути використаний іншими підприємствами, на продукцію яких попит є нерегулярним.

Список використаних джерел:

1. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы : учебно-методическое пособие / М. М. Алексеева. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
2. Ефедрин В. П. Оценка конкурентоспособности при маркетинговых исследованиях / В. П. Ефедрин, В. В. Мотин. – М. : Домодедово, 1993. – 94 с.
3. Ильенкова Н. Д. Анализ спроса на продукцию и услуги предприятия / Н. Д. Ильенкова // Научно-технический сборник «Экономика и коммерция». – 1994. – №2. – С. 93–102.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Экспресс-курс / Ф. Котлер. – 2-е изд.; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
5. Маркетинг: учебник для студентов бакалавриата / Под ред. И. В. Липсица. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
6. Решетняк О. І. Планування та контроль на підприємстві : навч. посібник / О. І. Решетняк. – Х. : Вид-во НУА, 2012. – 328 с.
7. Офіційний сайт Публічного акціонерного товариства «Запорізький масложиркомбінат» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zmgk.com.ua/>
8. Croston J.D. (1972). Forecasting and stock control for intermittent demands. *Opl Res Q*, vol. 23, pp. 289–304.
9. United States National Academy of Sciences. Available at: <http://www.nasonline.org/>

References:

1. Alekseeva, M.M. (2003). *Planirovanie dejatel'nosti firmy* [Planning activities of the company]. Finance and Statistics, Moscow, 176 p. (in Russ.).
2. Efedrin, V.P. (1993). *Ocenka konkurentosposobnosti pri marketingovyh issledovanijah* [Competitiveness assessment for marketing campaigns]. Domodedovo, Moscow, 94 p. (in Russ.).
3. Il'enkova, N.D. (1994). Analysis of demand for products and services company. *Jekonomika i kommercija* [Jekonomika i kommercija], vol. 2, pp. 93–102 (in Russ.).
4. Kotler, F. (2006). *Marketing. Menedzhment* [Marketing. Management], 2nd ed. Piter, St. Petersburg, 464 p. (in Russ.).
5. In Lipsica, I.V. (Ed.) (2012). *Marketing* [Marketing]. GJeOTAR-Media, Moscow, 576 p. (in Russ.).
6. Reshetniak, O.I. (2012). *Planuvannia ta kontrol' na pidpriemstvi* [Planning and control of the enterprise]. Vyd-vo NUA, Kharkiv, 328 p. (in Ukr.).
7. Official site of JSC "Zaporozhye fat and oil" (2013). Available at: <http://zmgk.tsom.ua/> (in Ukr.).
8. Croston J.D. (1972). Forecasting and stock control for intermittent demands. *Opl Res Q*, vol. 23, pp. 289–304.
9. United States National Academy of Sciences (2013). Available at: <http://www.nasonline.org/>

УДК 339.923:330.341.1:339.137

Н.О. Ракітіна,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
ім. В. Гетьмана», м. Київ

**ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
КОМПАНІЇ**

Анотація

Висвітлено актуальні питання впровадження компаніями інновацій задля досягнення ними стабільних та конкурентоспроможних позицій на ринку в сучасному інформаційному суспільстві. Здійснено аналіз поглядів світових лідерів компаній, відомих економістів та бізнес-мислителів щодо завоювання лідируючих позицій компанії на шляху інновацій. Зазначено важливість

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

постійного моніторингу та прогнозування розвитку ринку задля кращого розуміння його майбутніх трендів з метою найповнішого задоволення потреб суспільства шляхом вчасного впровадження інновацій, що дає можливість компанії отримати додаткові конкурентні переваги. На прикладі однієї з компаній показано неспроможність боротьби з всезростаючою конкуренцією на ринку без впровадження інновацій. Акцентовано увагу на важливості не лише завоювання конкурентних переваг компанією, а й необхідності подальшої постійної роботи над забезпеченням їх стійкості.

Ключові слова: інновації, конкурентоспроможність компанії, технологічна інтеграція, генерація ідей, економіка знань, інформаційне суспільство.

Н.О. Ракитина,
ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет
им. В. Гетьмана», г. Киев

ИННОВАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ

Аннотация

Освещены актуальные вопросы внедрения компаниями инноваций для достижения ими стабильных и конкурентоспособных позиций на рынке в современном информационном обществе. Осуществлен анализ взглядов мировых лидеров компаний, известных экономистов и бизнес-мыслителей по завоеванию лидирующих позиций компании на пути инноваций. Отмечено важность постоянного мониторинга и прогнозирования развития рынка для лучшего понимания его будущих трендов с целью наиболее полного удовлетворения потребностей общества путем своевременного внедрения инноваций, что дает возможность компании получить дополнительные конкурентные преимущества. На примере одной из компаний показано неспособность борьбы с возрастающей конкуренцией на рынке без внедрения инноваций. Акцентируется внимание на важности не только завоевания конкурентных преимуществ компанией, но и необходимости дальнейшей постоянной работы над обеспечением их устойчивости.

Ключевые слова: инновации, конкурентоспособность компании, технологическая интеграция, генерація ідей, економіка знань, інформаційне общество.

Nataliia O. Rakitina,
SHEE «Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman», Kyiv

INNOVATIVE ENSURING OF THE COMPANY COMPETITIVENESS

Annotation

The article deals with actual issues of implementation of innovations by companies to reach the stable and competitive positions in the market in current informational society. The focus is on the analysis of different points of view of the world's company leaders, prominent economists and business thinkers concerning conquering the leading position of the company on the path of innovation. It is noted the importance of ongoing monitoring and forecasting of the market for a better understanding of its future trends for the purpose of maximum satisfaction of the needs of society through timely innovations that enables companies to get competitive advantage. The one company example is used to prove the inability to combat with increased competition in the market without innovation. A special attention has been paid to the necessity not only gain company competitive edges but constant need for further work to ensure their sustainability.

Keywords: innovation, company competitiveness, technology integration, generation of ideas, knowledge economy, information society.

Постановка проблеми. В умовах формування та розвитку нового сектора економіки під назвою «індустрія знань» формується

висока динамічність конкурентного середовища, тому для отримання та втримання компанією глобального лідерства на ринку зростаючого значення набуває впровадження інновацій. Адже інновації – це спонукальний мотив суспільного прогресу та найважливіший чинник економічного зростання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значну роль та силу інновацій в економічному розвитку в своїх працях обґрунтували такі класики, як М. Конрат'єв, котрий заклав основи теорії інновацій і описав хвилі економічних і технологічних інновацій [7]; Ю. Яковець [12] розглядав інновації як основу виходу з кризи та досліджував різні види інновацій; Й. Шумпетер [5], який приділив значну увагу підприємцю-новатору, говорячи про те, що підприємець зазвичай стикається в процесі своєї діяльності з протидією зовнішнього середовища і для того, щоб подолати цю протидію він повинен застосовувати новаторство. Йозеф Шумпетер казав, що якщо замість зміни величини факторів ми змінимо функцію виробництва, то матимемо саме інновацію [5, с. 84]. Саме інноваційний процес, за думкою Й.Шумпетера, в кінцевому підсумку і визначає ступінь прогресу економічної системи;.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування необхідності здійснення компаніями інновацій для досягнення і утримання їхнього лідерства в умовах сучасного швидкозмінного конкурентного середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для реалізації своїх лідерських амбіцій компанії в сучасному інформаційному суспільстві неодмінно потрібно впроваджувати інновації. Адже генерація постійних інновацій дає можливість компанії стати доміном на ринку і, як наслідок, – впливовим суб'єктом світової економіки.

Аналітики часто звертають увагу на те, скільки та чи інша компанія витрачає коштів на дослідження та розробки, вважаючи цей показник головним виміром конкурентоспроможності. Проте не завжди ті компанії, які вкладають найбільше коштів у дослідження та розробки, є найбільш інноваційними. А інколи навіть навпаки. Тому набагато важливішою є спроможність компанії швидко й ефективно перетворювати досягнення своїх дослідників та розробників у продукти, що задовольняють потреби ринку. У кінцевому підсумку всіх головним чином цікавить те, що отримає компанія за ті кошти, які вона вкладає в НДДКР [1, с. 10].

Інновація – це висунення нових ідей і втілення їх у життя. Її креативний аспект – інкубація нових ідей; це найголовніше. Зрештою, якщо не буде ідей, то не буде і шансу на інновацію [11, с.17]. А успішні інновації ведуть до підвищення ефективності діяльності компанії та її процвітання у висококонкурентному середовищі.

Проте впровадження інновації не завжди несе за собою виграшний результат. Нерідко вони призводять до значних втрат, адже передбачають чималий ризик. Отже, що ж спонукає компанії вдаватись до численних інновацій?

Сьогодні розвиток суспільства іде випереджаючими темпами. Потреби людства з кожним днем невпинно зростають. Тому компаніям, задля пошуку способів найповнішого задоволення цих потреб, потрібно іти на крок вперед, постійно розвиваючи та напружуючи свій інтелект [7, с.13]. І саме тут має місце конкуренція. В результаті отримає винагороду той, хто першим впровадить результативну інновацію. Тому задля того, щоб вижити в конкурентній боротьбі й отримати лідерство, потрібно постійно перебувати у тонусі, прогнозувати всезростаючі потреби споживачів і вчасно впроваджувати інновації, при цьому беручи до уваги всі пов'язані з цим ризики. Адже та компанія, яка відстала в цій боротьбі, втрачає свою конкурентоспроможність. Тому необхідність в інноваціях є перманентною, а добитись успіху можна лише на інноваційному шляху.

Неминучу необхідність впровадження інновацій в сучасному інформаційному суспільстві підтверджують десятки видатних дослідників, провідних економістів, бізнесенів та лідерів провідних компаній-гігантів у світі.

Консалтингова компанія Crainer Dearlove опублікувала рейтинг 50 найвпливовіших бізнес-мислителів світу 2013 року, чиї праці здійснили найбільший вплив на сучасних підприємців. І уже другий раз підряд список очолив професор Гарвардської бізнес-школи, автор теорії «підривних інновацій» Клейтон Крістенсен, чия книга «Дилема інноватора» стала однією із провідних праць з теорії бізнесу за останні десятиліття. Клейтон Крістенсен вперше сформував причини, які ведуть до загибелі компаній під впливом нових технологій. Значне покоління менеджерів на основі ідеї «підривної інновації» Крістенсена ретельно аналізують для себе будову бізнес-екосистеми, яка здатна стрімко та кардинально змінитись під впливом інноваційних обставин. За словами професора, «підривні інновації», – це ті інновації, які змінюють співвідношення цінностей на ринку, в результаті чого старі продукти стають неконкурентоспроможними лише тому, що параметри, на основі яких раніше базувалась конкуренція, стають неважливими. Крістенсен, описуючи вплив нових технологій на функціональну діяльність компаній, досліджував причини, через які світові компанії-лідери в своїх галузях стрімко втрачають свої лідируючі позиції на ринку при появі на ньому нових технологій. І все змінюється тоді, коли ці «підривні технології» знаходять свого покупця, після чого починають стрімко розвиватись, внаслідок чого збільшуються обсяги продажу компанії і настає той момент, коли ці технології виправдовують свою назву «підривні інновації» [8].

Сьоме місце в тому ж рейтингу найвпливовіших мислителів з питань бізнес-процесів, розробленого компанією Crainer Dearlove, посів провідний світовий експерт з питань конкуренції М. Портер. Він вважає, що сьогодні є лише один спосіб отримання конкурентної переваги – інновація. В своїй фундаментальній роботі «Конкуренція» професор Гарвардської школи бізнесу сказав: «Виграють лише ті компанії, які вміло впроваджують потрібні інновації» [9, с. 469]. Економіст вважає, що інновація є центральним питанням в економічному процвітанні і, описуючи в своїй роботі різноманітні стратегії розвитку компаній, Портер зазначає: «Усюди в світі компанії, які добились лідерства в міжнародних масштабах, використовують стратегії, які значно відрізняються одна від одної. Проте, в той час, як кожна успішна компанія застосовує свою власну стратегію розвитку, глибинні принципи діяльності, характер і еволюція всіх успішних компаній виявляються в своїй основі однаковими. Компанії добиваються конкурентних переваг шляхом впровадження інновацій. Вони підходять до нововведень в найширшому розумінні, використовуючи як нові технології, так і нові методи роботи... Після того, як компанія завдяки нововведенням досягає конкурентних переваг, вона може втримати їх лише за допомогою постійних вдосконалень... Конкуренти відразу ж і обов'язково обійдуть будь-яку компанію, яка перестане вдосконалюватись і впроваджувати інновації... Єдина можливість втримати завойовану конкурентну перевагу – постійно її вдосконалювати, рухатись в напрямку більш досконалих форм» [9, с. 215-218].

Як сказав провідний американський економіст Роберт Гордон: «Смерть інноваціям – кінець росту». При цьому він стверджує: «Якщо інновації будуть з'являтися так само бурно, як в останні 150 років, то, враховуючи ті проблеми, які склались, а саме демографічну ситуацію, освіту, заборгованість і соціальну нерівність, економічний зріст скоротиться на половину. Якщо ж великих видатних винаходів стане менше, то зріст скоротиться навіть більше» [4]. Цими словами Роберт Гордон наголошує на тому, що ріст інновацій, в сучасному інформаційному суспільстві з безліччю природних, соціальних та економічних загроз його розвитку, повинен відбуватись шаленими темпами задля досягнення високого рівня життя людства в майбутньому.

У важкі часи інновації для бізнесу є не додатковими витратами, а способом вижити і зберегти лідерство. Як сказав у свій час засновник і голова ради директорів корпорації компанії Microsoft Білл Гейтс, «Інновації або смерть». Цим самим видатний американський підприємець підтверджує той факт, що інновації є єдиним шляхом економічного зростання, з якого не потрібно сходити компаніям задля досягнення та втримання їхніх конкурентних переваг. Його видатні цитати стають предметом роздумів і дії багатьох бізнес-

діячів. Однією з таких є: «Я вірю в інновації і в те, що шляхом отримання інновацій є ваші фундаментальні дослідження і вивчення основних деталей». Бізнесмен також стверджує, що темп інновацій сьогодні швидший, ніж будь-коли [10]. Проте, за словами Білла Гейтса, ринок нехтує безліччю інноваційних можливостей, тому що їхня дохідність не може виправдати ризик.

Ще одним фундаментальним американським підприємцем, який отримав широке визнання як піонер ери ІТ-технологій та прихильник широкомасштабних інновацій, є один із засновників та колишній голова ради директорів корпорації Apple Стів Джобс. Він був блискучим оратором і завжди позиціонував продукти компанії Apple як передові в індустрії інформаційних технологій, передбачаючи і встановлюючи тенденції в сфері інновацій. Його погляди стосовно інновацій широко розповсюдились і стали основоположними для багатьох людей. Завдяки цим поглядам і їх втіленням компанія Apple завжди була однією з передових в інноваціях. Стів Джобс зазначав: «Інновація відрізняє лідера від послідовника». За словами Джобса, значною мірою компанії Apple і Dell є двома лідерами, що створюють прибуток в галузі, проте Dell робить це шляхом створення мережі однотипних універсальних магазинів, а Apple – за рахунок інновацій. Також Джобс зазначав, що інновації не мають нічого спільного з тим, скільки коштів компанія вкладає в дослідження та розробки. Він стверджував, що в той час, коли Apple розробила Mac, IBM витратила принаймні в сто разів більше коштів на свої дослідження та розробки, і акцентував, що тут йдеться не про гроші, а насамперед про людей, про те, як ними керувати і як мати можливість довше їх втримувати. Тому надзвичайно важливу роль в розвитку компанії належить інтелектуально розвинути кадрам, адже без них говорити про інновації в компанії немає змісту.

Для досягнення глобального лідерства провідні компанії значну увагу приділяють інноваційному розвитку, який не лише вимагає великих інвестицій, але й пов'язаний із високими ризиками. З іншого боку, компанії, що не приділяють інноваціям належної уваги, швидко втрачають свої позиції [6, с. 49].

Наглядним прикладом того, як компанія гине без інноваційної діяльності, є компанія Nokia, віце-президент якої Тімо Іхамуотіла в січні 2013 року визнав, що в 2012 році компанія не зуміла задовольнити попит на новітні моделі смартфонів [2]. Коментуючи цю ситуацію, теперішній керівник компанії Apple Тім Кук заявив: «Інновації або смерть – ось про що повинен пам'ятати кожний виробник смартфонів». Зі слів Тіма Кука, сьогоднішня ситуація з Nokia повинна послужити для всього бізнесу прикладом того, як компанія може загинути без інноваційних продуктів [3].

Особливість інноваційної компанії полягає ще й в тому, що їй слід дуже ретельно прислуховуватися до своїх клієнтів. Професор з інновацій Боб Меткалф із Університету Техасу вважає, що головною умовою інноваційності є навчатись у клієнтів. Саме на це він звертає увагу, коли вчить вести бізнес і керувати компанією. На його думку, в період кризи прислуховуватися до клієнтів ще важливіше, адже попит падає, а конкуренція, навпаки, росте.

Бажання бути лідером та задовольняти потреби сьогодення спонукає компанії до пошуку нових ідей, рішень, концепції та нових шляхів вдосконалення виробництва. Адже сьогодні ідеї мають колосальне значення. Генерація ідей, забезпечення новаторства та постійна націленість компанії на пошук нових можливостей, які сьогодні відкриває перед нею сучасне інформаційне суспільство, дасть змогу компанії постійно підтримувати власну конкурентоспроможність.

У багатьох галузях ключем вискоєфективних досліджень служить перевага в інтеграції технологій. Технологічна інтеграція – процес вибору і настройки технологій, що використовуються компаніями для розробки продуктів, процесів, послуг. Саме вона дає перевагу в швидкості розробок і якості продуктів. Значення та важливість інтеграції технологій за останні роки значно зросло. Це пов'язано з низкою причин, серед яких найважливішими є значне розширення спектру технологій, які стали доступними компаніям, а також значне збільшення джерел, із яких компанії черпають необхідні технології [1, с. 10-11].

Стиль життя сучасних споживачів настільки динамічний, що необхідність вчасного впровадження інновацій є надзвичайно важливою. Адже суспільство в сучасних умовах не любить стабільності і надає перевагу інноваціям. Компаніям слід оперативно реагувати на виклики сьогодення і якомога повніше їм відповідати. Компанії повинні впроваджувати інновації, адже якщо вони цього не зроблять, це зроблять інші.

Висновки з проведеного дослідження. З наведеного вище можна зробити наступні висновки. Для того, щоб в сучасних умовах інформаційного суспільства бути конкурентоспроможним, потрібно постійно слідкувати за тенденціями та прогнозами розвитку ринку і чітко вловлювати його майбутні тренди.

Постійно змінні вимоги ринку спонукають виробників модернізувати виробництво та впроваджувати нові технології задля завоювання нової ринкової ніші. Саме інновації і є саме тим інструментом впливу і найважливішим чинником та стимулятором економічного зростання. Вони допомагають підтримувати компанії свої стабільно сильні позиції на постійно розвиваючому конкурентному ринку. Тому основним завданням компанії є отримання цих конкурентних переваг, а після цього – постійна робота над

забезпеченням їхньої стійкості. Адже безупинний інноваційний процес є шляхом до забезпечення високої конкурентоспроможності компанії.

Якщо інновація буде ефективною, то від неї виграють практично всі – від її ініціатора до кінцевого споживача. І це повинна пам'ятати кожна компанія, яка прагне до лідерства. Адже жодна компанія не буде розвиненою, якщо не стане інноваційною.

Список використаних джерел:

1. Янсити М., Уэст Дж. Превращение исследований в первоклассный продукт / М. Янсити, Дж. Уэст // Управление высокотехнологичным бизнесом ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 256 с.
2. Вице-президент Ихамутила: Nokia не сумела удовлетворить спрос // Сайт телерадиокомпании Yleisradio Oy «Novosti ro-russki». – 24 січня 2013. – Режим доступу: http://yle.fi/uutiset/vitse-prezident_ikhamuotila_nokia_ne_sumela_udovletvorit_spros/6595056
3. The official site of Bloomberg Businessweek (2013). Apple Chiefs Discuss Strategy, Market Share – and the New iPhones, Sam Grobart. Available at: <http://www.businessweek.com/printer/articles/153204-apple-chiefs-discuss-strategy-market-share-and-the-new-iphones>
4. Robert J. Gordon (2013). The death of innovation, the end of growth. TED Conference, California, USA.
5. Schumpeter J. (1939). Business Cycles. McGraw-Hill Book Company, New-York-Toronto-London, 461 pp.
6. Панченко Є., Лук'яненко О. Становлення системи інноваційного менеджменту глобальних корпорацій / Є. Панченко, О. Лук'яненко // Міжнародна економічна політика. – 2011. – Випуск 14-15 (№1-2). – 306 с.
7. Довгаль О. Інноваційна економіка : тексти лекцій / О. Довгаль. – Харків : Екограф, 2012. – 145с.
8. Clayton M. Christensen (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business School Press. 179 p.
9. Портер Майкл Э. Конкуренция / Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
10. Washington Post (2013). The pace of innovation today is faster than ever. Available at: <http://www.washingtonpost.com/blogs/innovations/wp/2013/11/13/bill-gates-the-pace-of-innovation-today-is-faster-than-ever/>
11. Такер Роберт Б. Инновации как формула роста: Новое будущее ведущих компаний / Пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 224 с.
12. Яковец Ю.В. Эпохальные инновации XXI века / Ю. В. Яковец. – М. : Экономика, 2004. – 444 с.

References:

1. Marco, Iansiti, Jonathan, West (2007). Turning Great Research into Great Products. *Upravlenie vysokotehnologichnym biznesom* [High-tech business management], Moskva, 256 p. (in Russ.).
2. Yleisradio Oy TV and Radio Website (2013). Nokia was not able to meet the demand. Available at: http://yle.fi/uutiset/vitse-prezident_ikhamuotila_nokia_ne_sumela_udovletvorit_spros/6595056 (Accessed 10 April 2013) (in Russ.).
3. The official site of Bloomberg Businessweek (2013). Apple Chiefs Discuss Strategy, Market Share – and the New iPhones, Sam Grobart. Available at: <http://www.businessweek.com/printer/articles/153204-apple-chiefs-discuss-strategy-market-share-and-the-new-iphones>
4. Robert J., Gordon (2013). *The death of innovation, the end of growth*. TED Conference, California, USA.
5. Schumpeter, J. (1939). *Business Cycles*. McGraw-Hill Book Company, New-York-Toronto-London, 461 pp.
6. Panchenko, Y., Luk'ianenko, O. (2011). Formation of innovation management system of global corporations. *Mizhnarodna ekonomichna polityka [International Economic Policy]*, vol. 14–15, no. 1–2, pp. 32–65 (in Ukr.).
7. Dovhal', O. (2012). *Innovatsijna ekonomika* [Innovative economy]. Ekohraf, Kharkiv, 145 p. (in Ukr.).

8. Clayton M., Christensen (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business School Press., 179 p.

9. Porter, M. (2005). *Konkurentsya* [Competitiveness]. Vil'jams, Moskva, 608 p. (in Russ.).

10. Washington Post (2013). The pace of innovation today is faster than ever. Available at: <http://www.washingtonpost.com/blogs/innovations/wp/2013/11/13/bill-gates-the-pace-of-innovation-today-is-faster-than-ever/>

11. Tucker, R. (2006). *Innovacii kak formula rosta: novoe budushhee vedushhih kompanij* [Innovation as a formula of growth. The new future of leading companies]. Olimp, Moskva, 224 p. (in Russ.).

12. Yakovets, Y. (2004). *Jepohal'nye innovacii XXI veka* [Epochal innovation of the XXI century]. Ekonomika, Moskva, 444 p. (in Russ.).

УДК 658.56

А.В. Савицький,

Хмельницький національний університет,
м. Хмельницький

**ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ПРИНЦИПІВ ТА ПІДХОДІВ ПОБУДОВИ СИСТЕМИ
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА
У ПІДВИЩЕННІ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

Анотація

У статті розглянуто основні особливості актуальності побудови вдалої системи управління якістю продукції підприємства в сучасних умовах поглиблення інтеграційних процесів, лібералізації зовнішньої торгівлі та посилення конкуренції. Виділено декілька напрямів удосконалення та побудови системи управління якістю підприємства, які дозволяють стимулювати конкурентоспроможність його продукції. Виходячи з складності побудови системи управління якістю продукції підприємства, наголошено на мотивації керівників підприємств щодо здійснення пошуку нових методів стимулювання якісних процесів. Визначено основні принципи та підходи побудови системи управління якістю продукції підприємства відповідно до всіх змін сучасного ринку. Встановлено взаємозв'язок зазначених принципів та підходів у досягненні дієвості системи управління якістю та підвищенні конкурентоспроможності продукції.

Ключові слова: якість продукції, система управління якістю, конкурентоспроможність продукції, принцип управління якістю продукції, підходи управління якістю.

А.В. Савицкий,

Хмельницкий национальный университет, г. Хмельницкий

**ВЗАИМОСВЯЗЬ ПРИНЦИПОВ И ПОДХОДОВ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ
УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ
В ПОВЫШЕНИИ ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

Аннотация

В статье рассмотрены основные особенности актуальности построения удачной системы управления качеством продукции предприятия в современных условиях углубления интеграционных процессов, либерализации внешней торговли и усиления конкуренции. Выделены несколько направлений совершенствования и построения системы управления качеством предприятия, которые позволяют стимулировать конкурентоспособность его продукции. Исходя из сложности построения системы управления качеством продукции предприятия, отмечена важность мотивации руководителей предприятий в осуществлении поиска новых методов стимулирования качественных процессов. Определены основные принципы и подходы построения системы управления качеством продукции предприятия в соответствии со всеми изменениями современного рынка. Установлена взаимосвязь указанных принципов и подходов в достижении действенности системы управления качеством и повышении конкурентоспособности продукции.