

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528) www.economy.nayka.com.ua | № 11, 2018 | 30.11.2018 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2018.11.97](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.11.97)

УДК 066.83:338.242

*О. В. Благоразумова,
к. е. н., доцент кафедри економіки та безпеки бізнесу,
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету, м. Харків*
*Ю. В. Кошелева,
магістрант, Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету, м. Харків*
*О. О. Лазаренко,
магістрант, Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету, м. Харків*

ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК ВИРІШАЛЬНИЙ ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*O. Blahorazumova
Ph.D. in Economics, Associate Professor of Department of Economics and Business Security,
Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics, Kharkiv*
*Yu. Kosheleva
Graduate student, Kharkiv Institute of Trade and Economics of
Kyiv National University of Trade and Economics, Kharkiv*
*O. Lazarenko
Graduate student, Kharkiv Institute of Trade and Economics of
Kyiv National University of Trade and Economics, Kharkiv*

PRODUCTION QUALITY AS A CRUCIAL FACTOR OF PROVIDING ENTERPRISE COMPETITIVENESS

У статті розглядаються актуальні питання впливу якості продукції (послуги) на формування достатнього рівня конкурентоспроможності підприємства. Виділено найбільш суттєві характеристики конкурентоспроможності продукції (послуги), що відображають економічну сутність цієї категорії. Показано розуміння ознак конкурентоспроможності підприємства і продукції з позиції різних учасників ринкових відносин. Розглянуто множинну факторів, що визначають конкурентоспроможність підприємства і якість продукції з розподілом їх по групах. Зазначено, що всі фактори в сукупності визначають конкурентні переваги і лідируючу конкурентну позицію підприємства серед конкурентів на ринку. Визначено вирішальні фактори високої конкурентоспроможності підприємства і якості продукції. Наведено основні критерії конкурентоспроможності, які сьогодні відіграють значну роль під час вибору товару (послуги). З наведених критеріїв конкурентоспроможності виділено три найважливіші, а саме: якість, ціна, умови постачання. Відзначено, що якість продукції оцінюється на основі кількісного виміру визначальних її властивостей за допомогою відповідних показників. Обговорено, що, спираючись на практику господарювання, фахівцям важливо знати не тільки якість окремих

видів продукції, але й загальний рівень якості всієї сукупності продукції (послуг), що виготовляє (надає) підприємство. З цією метою застосовують певну систему загальних показників: Розкрито зміст показників «конкурентоспроможність послуги» і «рівень конкурентоспроможності послуги». Представлено приклад новації у поштовому бізнесі. Наведено способи підвищення якості і конкурентоспроможності продукції. Розглянуто основні шляхи підвищення конкурентоспроможності української продукції на міжнародному ринку.

In the paper the topical issues of production (service) quality impact on forming the sufficient level of enterprise competitive ability are considered. The most essential characteristics of production (service) competitiveness, which reflect the economic nature of this category, are singled out. The perception of business and output competitive performance through the lens of various market relations participants is shown. A number of factors, that determine the enterprise competitiveness and production quality, are examined and categorized. It is stated that all factors in the aggregate define the company competitive advantages and leading competitive position at the market. The crucial factors of high competitive ability of business are defined. The basic criteria of competitiveness, which nowadays play a significant part while selecting a commodity (service), are presented. Three most important criteria, namely quality, price and delivery terms, are selected from the above-mentioned list. It is noted that production quality is evaluated on the basis of quantitative measurement of its determinative properties with the help of appropriate indices. It is discussed that, relying on the business practice, experts should be aware not only of the quality of certain types of products but also of general level of quality of the output (services), which are manufactured (provided) by the enterprise. In view of this, a specific system of overall performance is used. The content of the indices «service competitive ability» and «service competitiveness level» is disclosed. The example of innovation in postal business is provided. The opinion of the leading experts of Nova Poshta LLC, according to whom the essential tasks of postal sphere are creating the in-house mail bank, working on software update, providing financial services, orientation to maximal reduction of manual labour, is produced. The ways of upgrading the quality and competitive ability of products are introduced. The key modes of increasing marketability of Ukrainian production at the international market are analyzed.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність послуги, якість продукції, фактори конкурентоспроможності, новації в поштовому бізнесі.

Key words: enterprise competitive ability, service competitiveness, production quality, competitive factors, innovations in postal business.

Постановка проблеми. Загострення конкурентної боротьби поміж підприємствами змушує їх шукати нові засоби впливу на рішення покупців. Одним з таких шляхів є створення якісної продукції, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства. Для методологічного обґрунтування значення якості продукції як вирішального фактора забезпечення конкурентоспроможності підприємства виникає потреба в визначенні позицій різних учасників ринку. Це дає можливість розробити і обґрунтувати підходи щодо оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства і продукції, зокрема, послуг на споживчому ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Про актуальність теми свідчить велика кількість публікацій з даної проблематики. Теоретичні питання конкурентоспроможності досліджувались багатьма вченими починаючи з робіт Дж. Кейнса, А. Курно, Д. Рікардо, А. Сміта, Й. Шумпетера та ін. Серед сучасних вітчизняних та зарубіжних вчених вагомий внесок в розробку теорії конкурентоспроможності підприємства і продукції зробили В. Апопій, Л. Балабанова, В. В. Вітлінський, С. П. Гаврилюк, І. Должанський, М. Долішній, П. Друкер, Я. С. Наконечний, М. Портер, А. В. Сігал, Т. І. Ткаченко, Р. Фатхутдінов, С. Шевельова тощо. Разом із тим, на наш погляд, у вітчизняній практиці недостатньо осмислено вплив якості продукції (послуги) на підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Метою статті є розуміння вирішального впливу якості продукції на досягнення достатнього рівня конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринкового господарювання.

Виклад основного матеріалу. У ринкових умовах зусилля товаровиробників спрямовані на задоволення попиту споживачів, які в процесі вибору товару керуються його якісними характеристиками [1]. Отже, висока якість продукції стає конкурентною перевагою, що забезпечує достатній рівень конкурентоспроможності суб'єктів

господарювання.

Конкурентоспроможність визначають як [2]:

- 1) результат виробництва конкурентоспроможної за кількісно-якісними характеристиками продукції;
- 2) результат гнучкості та адаптивності до змін структурних підрозділів підприємства;
- 3) результат формування та ефективного використання знань, пріоритетного розвитку інтелектуальних

та інноваційних ресурсів;

- 4) результат наявності та ефективного використання ресурсів;
- 5) результат прибуткової та ефективної діяльності;
- 6) результат формування та реалізації конкурентних переваг;
- 7) сукупна можливість підприємства реалізувати прогресивні технологічні рішення (формувати

технологічні конкурентні переваги).

Конкурентоспроможність підприємства розглядають як здатність підприємства здійснювати свою діяльність в умовах ринкових відносин і одержувати при цьому прибуток, достатній для науково-технічного удосконалення виробництва, стимулювання працівників і підтримки продукції на високому якісному рівні. Це відносна характеристика, яка відображає відмінності в розвитку даної фірми від конкуруючих фірм за ступенем задоволення потреби споживачів.

Визначимо ознаки конкурентоспроможності підприємства з позицій різних учасників ринкових відносин [3]:

– для споживачів – це здатність задовольняти їх потреби на основі виробництва товарів і послуг, що мають перевагу над конкурентами за певними параметрами;

– для конкурентів – це здатність випускати товари і послуги, які відповідають вимогам світових і внутрішніх ринків, та створювати умови зростання потенціалу конкурентоспроможності;

– для інвесторів – це здатність використовувати ресурси підприємства для динамічного розвитку і розширення ринків збуту, збільшення ринкової вартості підприємства;

– для суб'єктів ринку (партнерів) – це здатність виробляти конкурентну продукцію і створювати умови для зміцнення конкурентоспроможного потенціалу підприємства на основі інноваційних факторів зростання.

Множину факторів, що визначають конкурентоспроможність підприємства, поділяють на три групи:

– фактори макrorівня відображають можливий вплив національної й міжнародної економіки на діяльність підприємств-конкурентів;

– фактори мезорівня характеризують галузь, до якої належить підприємство;

– фактори мікрорівня безпосередньо впливають на конкурентоспроможність підприємства.

Основні (базисні) фактори, які впливають на конкурентоспроможність підприємства – природні, демографічні, наявність тих або інших ресурсів, поширення грошово-кредитна відносин. Похідні фактори включають сучасну інфраструктуру обміну інформацією, висококваліфікованих фахівців, дослідницькі структурні підрозділи в країні, галузі, підприємстві. Спеціалізовані фактори утворюють більш ґрунтовну і довгострокову основу для створення конкурентної переваги. Усі фактори в сукупності визначають конкурентні переваги і лідируючу конкурентну позицію підприємства серед конкурентів на ринку [4].

До основних критеріїв конкурентоспроможності, які сьогодні відіграють вирішальну роль під час вибору товару (послуги), належать:

– якість продукції. Сучасне розуміння якості продукції – це відповідність вимогам споживачів. Продукція має захоплювати споживача. За всіх інших умов він віддасть перевагу привабливішому, безпечнішому і надійнішому товару, оскільки на глобальному ринку йому є з чого вибирати;

– ціна товару. Ціна товару, як правило, залежить від його якості й орієнтована на певний рівень платоспроможності. У рамках цього рівня за інших однакових умов конкурентоспроможність тим вища, чим більше можливостей в організації знижувати ціну товару. Ці можливості залежать від реальних витрат на виробництво і реалізацію продукту;

– умови постачання. Конкурентоспроможність організації тим вища, чим суворіше виконуються договірні умови постачання. У багатьох випадках цей фактор відіграє значнішу роль, ніж ціновий;

– вартість експлуатації. За інших однакових умов переваги має продукція з нижчою вартістю експлуатації;

– зручність сервісу. У цьому питанні суттєву роль відіграє наявність сервісу з технічного обслуговування і ремонту продукції та їхня доступність. Якісна продукція за доступною ціною, економічна в експлуатації, може виявитися малопривабливою, якщо її нема де обслуговувати і ремонтувати;

– довіра до товару. Цей фактор часто враховується при визначенні інтегрального фактора конкурентоспроможності. Довіра визначається іміджем виробника, сформованим у результаті тривалої бездоганної роботи на ринку. Одним із способів завоювання довіри є сертифікація продукції.

З наведених вище критеріїв конкурентоспроможності три перших (якість, ціна, строки постачання) є найважливішими. При цьому якість продукції має вищий пріоритет.

Оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства відбувається за показниками:

– відношення вартості реалізованої продукції до її кількості за поточний період;

– відношення прибутку до загальної вартості продажу;

– відношення загальної вартості продажу та вартості нереалізованої продукції;

– відношення загальної вартості продажу та вартості матеріальних виробничих запасів;

– відношення обсягу до суми дебіторської заборгованості.

Оцінювання конкурентоспроможності підприємства на конкурентному ринку або його сегменті побудовано на ретельному аналізі технологічних, виробничих, фінансових і збутових можливостей підприємства. Воно є останнім етапом маркетингового дослідження та покликано з'ясувати потенційні можливості підприємства і заходи, які підприємство повинно вжити для утримання конкурентоспроможних позицій на ринку.

З конкурентоспроможністю підприємства тісно пов'язана конкурентоспроможність продукції (послуги). У багатьох випадках при визначенні поняття «конкурентоспроможність послуги» його ототожнюють із поняттям «конкурентоспроможність продукції». Разом з тим, виходячи з визначення послуги у Державному стандарті України як результату безпосередньої взаємодії постачальника (виконавця) і споживача та діяльності виконавця щодо задоволення потреб споживача, урахування тільки споживчих, цінних і якісних характеристик при визначенні понять «конкурентоспроможність послуги» та «рівень конкурентоспроможності послуги», на наш погляд, є недостатнім. Потрібно враховувати також організаційні фактори, які характеризують діяльність постачальника цих послуг [5]. Отже, можна визначити поняття «конкурентоспроможність послуги» та «рівень конкурентоспроможності послуги» таким чином:

– конкурентоспроможність послуги – це властивість послуги, обумовлена наявністю у неї сукупності техніко-експлуатаційних (споживчих) й організаційно-економічних характеристик, що визначає можливість реального або потенційного задоволення нею конкретної потреби споживача на певному ринку;

– рівень конкурентоспроможності послуги – кількісна характеристика, яка характеризує ступінь відповідності техніко-експлуатаційних і організаційно-економічних параметрів послуги реально або потенційно задовольняти конкретні потреби споживача на певному ринку порівняно з аналогічними послугами, які представлені на даному ринку.

Якість – найважливіший складовий елемент конкурентоспроможності продукції (послуг). Зарубіжні фахівці з управління вважають, що конкурентоспроможність продукції на 70–80 % залежить від її якості. Якість продукції залежить від значної кількості факторів [6], які можна об'єднати в 4 групи: технічні, організаційні, економічні, суб'єктивні.

Якість продукції (послуги) є основним фактором досягнення її конкурентоспроможності. До інших статичних факторів належать ціна продукції, витрати на їх споживання за нормативний строк служби (застосування) і якість сервісу для споживачів послуг. Якість продукції оцінюється на основі кількісного виміру її характеристик за допомогою відповідних показників, таких як: показники призначення товару; показники надійності, технологічності, стандартизації й уніфікації; ергономічні та естетичні показники; показники транспортability; патентно-правові показники; екологічні показники; показники безпеки.

Усі показники якості продукції, послуг поділяють на дві групи:

1) диференційовані (поодинокі) показники якості:

– одиничні показники якості, які характеризують будь-яку одну властивість одиниці продукції (послуги); визначаються як відсоткове відношення величини параметра продукції, що оцінюється, до величини параметра базового зразка;

– комплексні показники якості, які відображують сукупність декількох властивостей одиниці продукції, послуг; розраховуються на основі одиничних показників як зведений параметричний індекс методом середньозваженого;

2) узагальнений показник якості, який оцінює якість усієї продукції (послуг) підприємства. Узагальненим показником може бути комплексний визначальний показник якості продукції (послуги).

У практиці господарювання важливо знати не тільки якість окремих видів продукції, але й загальний рівень якості всієї сукупності продукції (послуг), що виготовляє (надає) підприємство. З цією метою застосовують певну систему загальних показників:

– частка принципово нової прогресивної продукції, послуг у загальному їх обсязі;

– коефіцієнт оновлення асортименту продукції, послуг;

– частка продукції, послуг, на які одержані сертифікати якості;

– частка продукції (послуг) для експорту в загальному її обсязі на підприємстві;

– частка виробничого браку;

– відносний обсяг сезонної продукції, реалізованої за зниженими цінами.

4) експлуатації або споживання.

Способи підвищення якості і конкурентоспроможності продукції наведено на рисунку 1 [2].

Концепція загального управління якістю (Total Quality Management) – це сукупність принципів, методів, засобів і форм управління якістю з метою підвищення ефективності і конкурентоспроможності підприємства [6]. Концепція TQM включає:

– контроль у процесі розроблення нової продукції;

– оцінювання якості зразка (еталона), планування якості продукції і виробничого процесу, контроль і оцінювання сировини і матеріалів;

– контроль готової продукції;

– оцінювання якості продукції і ефективності виробничого процесу;

– контроль якості продукції і виробничого процесу;

– аналіз спеціальних процесів (певні дослідження в галузі якості продукції);

– використання інформації про якість продукції;



Рис. 1. Способи підвищення якості і конкурентоспроможності продукції

- навчання методам забезпечення якості, підвищення кваліфікації персоналу;
- гарантійне обслуговування;
- координацію робіт у галузі якості;
- спільну роботу з якості з постачальниками;
- роботу груп якості;
- управління людським фактором шляхом створення сприятливого оточення для розвитку професійних відносин;
- участь у національних кампаніях з якості;
- розроблення політики в галузі якості (узгодження політики в галузі якості з загальною стратегією економічної діяльності);
- участь службовців у фінансовій діяльності, виховання свідомого ставлення до якості, почуття партнерства;

– підготовку кадрів для управління діяльністю в галузі якості.

Технологія управління процесом підвищення якості складається з трьох частин:

– базової системи (засоби, що застосовуються для аналізу і дослідження. Вони засновані на використанні загальноновизнаного математичного апарату і статистичних методів контролю);

– системи технічного забезпечення (прийоми і програми, що дозволяють навчити персонал володіти цими засобами і правильно їх застосовувати);

– системи удосконалення і розвитку загального управління якістю (адаптація наукових підходів, економічних законів, структури і принципів управління якістю до конкретних вимог і умов ринку).

Підприємства, які ведуть цілеспрямовану, продуману політику підвищення якості продукції і послуг, використовують для досягнення поставлених цілей методи, які згруповані в три блоки:

- 1) методи забезпечення якості;
- 2) методи стимулювання якості;
- 3) методи контролю результатів роботи з підвищення якості.

Своєчасне попередження можливого порушення вимог до якості є обов'язковою передумовою забезпечення заданого рівня якості продукції при мінімальних витратах на її виробництво. Це завдання вирішується на підприємствах за допомогою технічного контролю.

Для перевірки фактичної якості продукції, що поставляється, використовуються різні організаційно-технічні процедури, форми і методи, у тому числі контроль, діагностування, аналіз причин браку, відмовлень, рекламцій та ін. Усі ці процедури виконуються, як правило, виробником або на його замовлення – сторонньою організацією. Тому у споживача може виникнути сумнів в об'єктивності представлених йому результатів. Іншим видом контрольних процедур, що забезпечують одержання інформації про якість, є державний нагляд.

Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції в умовах подальшого розвитку економіки пов'язана, насамперед, з розробкою системи управління конкурентоспроможністю. Завоювання й утримання конкурентних переваг – ключові фактори успіху підприємства в конкурентній боротьбі. Особливої гостроти ця проблема досягає в умовах посилення інтенсивності конкуренції на окремих ринках, де виробникам продукції потрібно постійно відслідковувати зміни попиту, вартості сировинних ресурсів, рентабельності активів, що залежить від ступеня використання новітніх підходів у сфері стратегічного маркетингу.

В умовах, коли технічний розвиток і фінансово-економічна обізнаність населення є досить високими, підвищуються вимоги до асортименту та якості поштових послуг [7]. Сьогодні кожен рахує свої кошти та час, тому швидке реагування на зростаючу потребу населення в тих чи інших новітніх послугах – це обов'язкове та першочергове завдання пошти. За останні роки діяльність поштових підприємств стає привабливою галуззю економіки України. Детальне вивчення поштової сфери дозволяє чітко сформулювати основні етапи становлення вітчизняного поштового ринку, а також перспективи його стабільного економічного розвитку [8].

За даними державної статистичної служби України [9], представлених на рисунку 1, можна простежити динаміку спаду, так як на ринку з'являється достатньо конкурентів, які за рахунок введення нових технологій збільшують обсяг реалізації послуг і нарощують клієнтську базу.

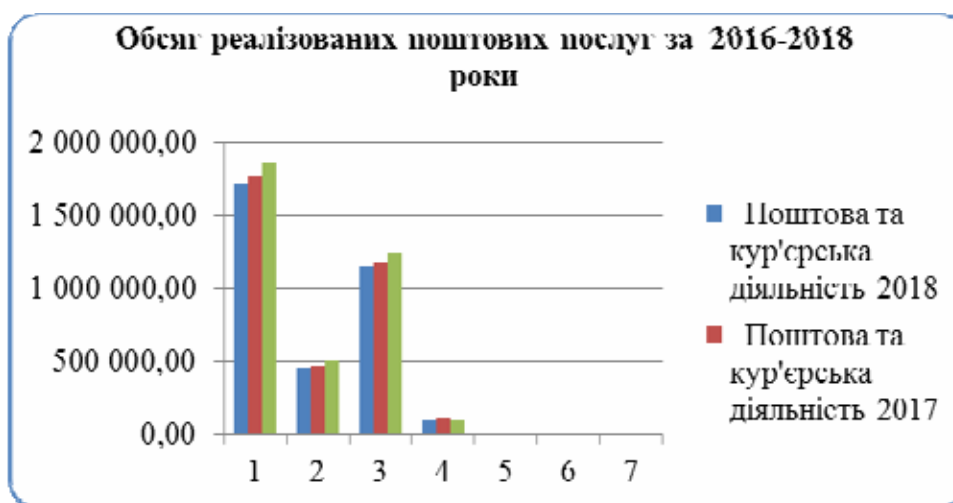


Рис. 2. Обсяг реалізованих поштових послуг за 2016–2018 роки

Відділення поштового зв'язку пропонують споживачам надання в межах України таких сучасних послуг як пересилання термінових переказів, приймання поштових переказів через Інтернет, виплату переказів відправлених за міжнародними платіжними системами, приймання платежів та багато інших. Створення відповідної нормативної бази для надання поштово-банківських послуг відкриває перспективи для подальшого розвитку роздрібною напрямку цього бізнесу не тільки в великих містах країни, а й поширити його на менш привабливі невеликі населені пункти та сільську місцевість завдяки розгалуженій мережі поштових відділень.

Провідні фахівці ТОВ «Нова пошта» вважають, що важливими завданнями поштової сфери є: створення власного банку пошти, робота над вдосконаленням програмного забезпечення, надання фінансових послуг,

спрямованість на максимальне зменшення ручної праці. Так, ТОВ «Нова пошта», спираючись на європейський досвід, для поліпшення поштового обслуговування клієнтів розглядає новачку пов'язану із заміною касових апаратів мобільними смартфонами. Це дасть змогу збільшити оборот послуг за день, зменшити черги і забезпечити швидкісну та якісну роботу персоналу, а також оптимізувати витрати бізнесу на придбання і експлуатацію фіскальних пристроїв. Сьогодні вже існують розробки, де фіскальна пам'ять розміщена на флеш-накопичувачах і приєднана через USB-кабель до мобільного пристрою.

Таким чином, впровадження новачок дозволить українському поштовому бізнесу стати більш привабливою інвестиційною галуззю та збільшити конкурентний потенціал провідних підприємств [10].

Загалом для визначення конкурентоспроможності послуг у сфері поштового бізнесу необхідно знати:

- конкретні вимоги потенційних покупців (споживачів);
- можливі розміри та динаміку попиту на послуги та розрахунковий рівень ринкової ціни на них;
- очікуваний рівень конкуренції на ринку відповідних послуг і визначальні параметри продукції основних конкурентів;
- найбільш перспективні ринкові ніші та стратегії закріплення на них;
- термін окупності сукупних витрат, пов'язаних із проектуванням, продукуванням і просуванням на ринок нового товару (послуги).

Якщо розглядати сучасну діяльність вітчизняних підприємств на міжнародному ринку, то можна говорити про значну обмеженість експортної номенклатури українських товарів, що більшою мірою представлені на ринках із переважно ціновою конкуренцією, тобто ринках сировинної продукції і стандартизованих масових готових виробів. В Україні на сьогоднішній день дуже повільно відбувається переорієнтація торгівлі з сировини і напівфабрикатів на торгівлю товарами з високою доданою вартістю, іншими словами – високотехнологічними виробами. Зазначимо, що сучасні тенденції світового ринку свідчать про перехід від цінової конкуренції до нецінової, тобто конкуренції технічного та якісного рівня продукції. У конкурентній боротьбі за ринки збуту перемагає не той, хто пропонує нижчі ціни, а той, хто пропонує вищу якість, оскільки продукція з кращою якістю значно ефективніша у використанні. Недостатнє розуміння сутності і значення якості продукції продовжує бути однією з основних причин низької ефективності виробництва української продукції та її низької конкурентоспроможності на зовнішньому ринку.

Негативними факторами для ведення бізнесу у нашій країні за Індексом глобальної конкурентоспроможності є (в порядку зменшення): корупція, політична нестабільність, інфляція, неефективна державна бюрократія, ускладнений доступ до фінансів, часта зміна урядів, високі податкові ставки, складність податкового законодавства, жорстке регулювання валютного ринку, невідповідна якість інфраструктури, обмежувальне регулювання ринку праці, недостатня здатність до інновацій, злочинність та крадіжки, погана етика робочої сили, низька якість охорони здоров'я та недостатня професійна освіченість працівників

Основними шляхами підвищення конкурентоспроможності української продукції на міжнародному ринку є:

- 1) поліпшення стандартизації, як головного інструменту фіксації та забезпечення заданого рівня якості на підприємствах. У рамках цього – впровадження сучасного комплексу систем управління якістю (організація механізму покращення якості продукції тощо). Висока якість вітчизняної продукції сприятиме створенню високого іміджу України на міжнародних ринках, покращення взаємозв'язків з іншими країнами;
- 2) створення умов для розвитку продуктивних сил України;
- 3) своєчасна реакція на зміни кон'юнктури ринку; українські підприємства повинні оперативного формувати раціональні та ефективні відповіді на сучасні виклики;
- 4) в умовах євроінтеграції необхідним є запобігання диспаритетності між цінами на внутрішньому ринку України та світовими цінами на товари і послуги, а також впровадження сучасного інструментарію захисту внутрішнього ринку та відстоювання інтересів національних виробників.

Висновки. Таким чином, одним із головних факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства є забезпечення високого рівня якості продукції, зокрема послуг. Заходи, які пов'язані із удосконаленням систем якості, допомагають організувати сучасне ефективне виробництво та збільшувати обсяги реалізації конкурентоспроможної продукції (послуги).

Література.

1. Биба В. В. Якість продукції як чинник конкурентоспроможності підприємства / В. В. Биба, Н. Б. Теницька // Економіка і суспільство. – Вип. 12. – 2017. – С. 171–176. – Також доступно: http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/27.pdf.
2. Економіка підприємства : підручник / [Благодарумова О. В., Гавриш О. М., Зудова І. Ю. та ін.] / за заг. ред. Н. В. Якименко-Терещенко. – Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2018. – 451 с.
3. Селезньова Г. О. Формування конкурентних переваг підприємства шляхом розвитку партнерських відносин / Г. О. Селезньова, І. Я. Іпполітова // Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця : тези доповідей : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 31 травня–1 червня 2018 р. – Харків : ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2018. – С. 156–157.
4. Цв'юк Д. Р. Формування конкурентних переваг підприємства / Д. Р. Цв'юк, Н. П. Яворська // Економіка та управління підприємствами. – 2017. – Вип. 5(61). – С. 141–146.

5. Білецький Е. В. Управління якістю продукції та послуг / Е. В. Білецький, Д. А. Янушкевич, З. Р. Шайхлісламов. – Харків : ХТЕІ КНТЕУ, 2015. – 222 с.
6. Система управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2005, IDT), ДСТУ ISO 9000:2007. – [Чинний від 2008-01-01]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2008. – 29 с. – (Національний стандарт України).
7. Овсяннікова Н. В. Стратегічні орієнтири підприємств зв'язку в процесі реалізації клієнтоорієнтованого управління / Н. В. Овсяннікова, Ю. В. Репік // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – № 2(8). – 2013. – С. 41–46.
8. Галан Л. В. Перспективи впровадження фінансових послуг в сфері поштового зв'язку України [Електронний ресурс] / Л. В. Галан, А. Ю. Щуровська // Ефективна економіка. – № 2. – 2015.– Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3790>.
9. Статистична інформація [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України : офіц. веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрану.
10. Цв'юк Д. Р. Формування конкурентних переваг підприємства / Д. Р. Цв'юк, Н. П. Яворська // Економіка та управління підприємствами. – 2017. – Вип. 5(61). – С. 141–146.
11. Орлова В. М. Стратегія інноваційного розвитку підприємства / В. М. Орлова // Економічний нобелівський вісник. – 2015. – № 1. – С. 79-85.

References.

1. Byba, V.V. and Tenyts'ka, N.B. (2017), "Quality of products as a factor of competitiveness of the enterprise", *Ekonomika i suspil'stvo*, vol. 12, pp. 171-176.
2. Blahorazumova, O.V. Havrysh, O.M. and Zudova, I.Yu. (2018), *Ekonomika pidpryemstva* [Economy of the enterprise], Vydavnytstvo Ivanchenko I.S., Kharkiv, Ukraine.
3. Selez'n'ova, H.O. and Ippolitova, I.Ya. (2018), "Formation of competitive advantages of the enterprise through the development of partnership relations", *Ekonomichnyj rozvytok i spadschyna Semena Kuznetsia: tezy dopovidej: materialy Mizhnarodnoi naukovy-praktychnoi konferentsii* [Economic Development and Legacy Semen Kuznets: Theses of Reports: Materials of the International Scientific and Practical Conference], KhNEU imeni Semena Kuznetsia, Kharkiv, Ukraine, 31 may - 1 june, pp. 156-157.
4. Tsv'ok, D.R. and Yavors'ka, N.P. (2017), "Formation of competitive advantages of the enterprise", *Ekonomika ta upravlinnia pidpryemstvamy*, vol. 5 (61), pp. 141-146.
5. Bilets'kyj, E.V. Yanushkevych, D.A. and Shajkhlislamov, Z.R. (2015), *Upravlinnia yakistiu produktsii ta posluh* [Quality management of products and services], KhTEI KNTU, Kharkiv, Ukraine.
6. Derzhspozhyvstandart (2008), *Systema upravlinnia yakistiu. Osnovni polozhennia ta slovnyk terminiv (ISO 9000:2005, IDT), DSTU ISO 9000:2007* [Quality management system. Basic Terms and Glossary of Terms (ISO 9000:2005, IDT), DSTU ISO 9000:2007], Derzhspozhyvstandart Ukrainy, Kyiv, Ukraine.
7. Ovsiannikova, N.V. and Repik, Yu.V. (2013), "Strategic benchmarks of communication enterprises in the process of implementing client-oriented management", *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, vol. 2 (8), pp. 41-46.
8. Halan, L.V. and Schurovs'ka, A.Yu. (2015), "Prospects of introduction of financial services are in the sphere of postal connection of Ukraine", *Efektivna ekonomika*, vol. 2 available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3790> (Accessed 30 Oct 2018).
9. State Statistics Service of Ukraine (2018), "Statistical information", available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 30 Oct 2018).
10. Tsv'ok, D.R. and Yavors'ka, N.P. (2017), "Formation of competitive advantages of the enterprise", *Ekonomika ta upravlinnia pidpryemstvamy*, vol. 5 (61), pp. 141-146.
11. Orlova, V.M. (2015), "Strategy of innovative development of the enterprise", *Ekonomichnyj nobelivs'kyj visnyk*, vol. 1, pp. 79-85.

Стаття надійшла до редакції 20.11.2018 р.