

роблена нами структурно-логічна схема дозволяє на рівні підприємства визначити рівень існуючих цінових та структурних ризиків з розробкою можливих шляхів їх мінімізації.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В. Г Менеджмент: прийняття рішень і ризик: навч. посібник / В.Г. Андрійчук, Л. Бауер – К.: КНЕУ, 1998. – 316 с.
2. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: навчальний посібник / П.Л. Гордієнко, Л.Г. Дідковська, Н.В. Яшкіна – 2-ге вид., перероб і доп. – К.: Алерта, 2008. – 478 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с фр./ Ж.-Ж. Ламбен – М.: Наука, 1996.-589 с.
4. Ларіна Я.С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому під комплексі АПК: Монографія. – К.: Преса України, 2008. – 344 с.
5. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга: учебник для вузов / М. Мак-Дональд. – С-Пб., 2000.
6. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Эванс Дж., Берман Б. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
7. Ansoff H. I. Corporate Strategy: An Analytical Approach to Business Policy for Growth and Expansion. McGraw -Hill Book Co.: N.Y., 1965.
8. Ansoff I.H. Strategies for Diversification //Harvard Business Review. Vol.35.Sept.-Oct.P113-124, 1957
9. Porter M.E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. N.Y,: The Free Press, 1980.

Рецензент – д.е.н., професор Макаренко П.М.

УДК: 338.001.36:339.138.332

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВИХ СИСТЕМ НА РИНКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

***Красноруцький О.О., д.е.н., доцент; Квятко Т.М., к.е.н.
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка***

У даній статті обґрунтовано організаційно-економічні передумови формування та розвитку маркетингово-збутових систем на ринку агропродовольчої продукції. Окреслено сучасні проблеми вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників пов'язані з реалізацією продукції, детально проаналізовано сутність категорій «розподіл» та «збут», а також виявлено подібні та відмінні їх риси. Обґрунтовано доцільність з огляду на провадження досліджень ефективності збутової діяльності тлумачення категорій «розподіл продукції» і «система розподілу продукції підприємства». Виявлено закономірності та визначено принципи формування, функціонування та розвитку систем розподілу продукції агропідприємства. Встановлено, що ці принципи дозволять підприємству створювати дієздатні гнучкі системи управління маркетингом та збутом, функціонування яких не допускати погіршення фінансово-економічного стану підприємства при змінах у зовнішньому середовищі.

In this article the author substantiated the organizational and economic preconditions of formation and development of marketing and sales of systems agri-food products in the market. There were defined the current problems of national agricultural commodity producers associated to sale product, analyzed in detail the essence of the categories of "distribution" and "sale", and revealed similar and different features of their. There were substantiated expediency in view of conducting research the effectiveness sales activities, explanation categories "distributions product" and "system of distributions product of enterprise." There were revealed regularities

and defined the principles of formation, functioning and the development of systems of distributions product agricultural company. It was established that the considered the principles would had allowed the company, to create an efficient and a flexible system of management of marketing and sale, functioning which wouldn't had allowed deterioration of the financial and economic situation of the company provided that changes in environment.

Постановка проблеми. Завдання підвищення економічної ефективності виробництва та реалізації продукції є центральним в економічній науці та вихідним для виокремлення цілої низки проблем та завдань, які мають бути вирішені теоретично, методологічно, методично та практично. При цьому наукове розв'язання проблеми підвищення економічної ефективності основної діяльності підприємств-виробників аграрної продукції, з огляду на її науковий зміст, передбачає вирішення науково-прикладних завдань у двох аспектах, а саме: в аспекті зменшення витрат, пов'язаних з виробництвом та збутом продукції, та в аспекті підвищення результативності діяльності суб'єктів економічних відносин. В свою чергу, інертність аграрного виробництва, його низька гнучкість, викривлення у функціонуванні каналів розподілу продукції та відповідні дисбаланси у реалізації економічних інтересів учасників ринку аграрної продукції, світогосподарські тенденції зростання цін на продовольство зумовлюють первинну необхідність пошуку шляхів максимізації результатів реалізації продукції аграрних підприємств. Останнє продукує необхідність пошуку інноваційних рішень в усіх напрямках активності суб'єктів економічних відносин, передусім, в сфері збуту продукції, адже саме на збутовій стадії остаточно формуються економічні результати діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розв'язання наукової проблеми підвищення економічної ефективності основної діяльності аграрних підприємств за рахунок збільшення результативності збуту продукції є складним та багатограним процесом, пов'язаним зі всебічним обґрунтуванням раціонального ринкового розподілу аграрної продукції. Останньому ж має передувати конкретизація та адаптація категоріально-термінологічного апарату дослідження, в основі якого лежать категорії «розподіл» та «товаророзподіл». Наразі відсутня єдина точка зору на дефініції цих категорій. Більш того, багато вчених у своїх дослідженнях не розрізняють поняття «збут» та «розподіл», «розподіл» та «товарорух» або «просування» тощо, досить часто змістовно підмінюючи одну категорію іншою. Останнє не сприяє цілісному усвідомленню дослідниками сутності процесів формування ефективності на комерційній стадії виробництва та реалізації продукції при виконанні теоретичних досліджень, а також, що найгірше, призводить до певного викривлення інформації щодо результатів дослідження на стадії їх імплементації в практичній діяльності суб'єктів економічних відносин та державних інституцій, покликаних здійснювати регулювання внутрішнього ринку.

Дж. Р. Еванс та Б. Берман визначають розподіл як оптово-роздрібну функцію, пов'язану зі спрямуванням продукції на різні споживацькі ринки з включенням до складу розподілу та збуту трьох елементів, а саме транспортування, зберігання та контактів зі споживачами [1]. П. Друккер зазначає, що переміщення товарів та їх складування є компонентами діяльності зі збуту [2].

На нашу думку, такий підхід є надто спрощеним та таким, що не тільки не розкриває сутності категорій «розподіл» та «збут», а й призводить до їх дифузії, що ускладнює будь-яке дослідження питань, що розглядаються.

Категорія «розподіл» в зарубіжній економіці набула широкого розвитку в 50-60-ті рр. ХХ ст. як відповідь на еволюцію ринку, а саме перехід від індустріального до постіндустріального етапу становлення світової економіки, який позначений зміною ринку продавця ринком покупця, а отже дефіциту товарів придатних до споживання надлишком цих товарів.

У вітчизняній економічній науці вперше межі тлумачення категорії «розподіл» стосовно процесу обігу продукції на ринку окреслила М.Є. Залманова, яка обґрунтувала змістове насичення цієї категорії шляхом включення до неї пакування продукції, експедиції, управління збутом, зберігання, транспортування до споживача [3]. Такий підхід є достатньо ґрунтовним втім, він не повною мірою відображає економічну сутність, адже акцентує увагу на обмеженому колі учасників процесу обігу продукції, а саме постачальникові і покупцеві та, можливо, постачальникові транспортних послуг, що залишає поза увагою дослідника участь в процесі розподілу інших елементів та суб'єктів ринкової інфраструктури.

Серед найбільш поширених тлумачень категорій «розподіл продукції» та «товарорух» слід виділити запропоновані наступними авторами. Ф. Котлер під категорією «товарорух» розуміє діяльність з планування, практичної реалізації та контролю за фізичним переміщенням матеріалів та готових виробів від місць їх походження до місць їх використання з метою задоволення потреб споживачів з вигодою для суб'єкта, який таку діяльність здійснює [4]. Таке визначення акцентує особливу увагу на результативності, ефективності участі у процесі розподілу для суб'єкта сфери обігу, що є цілком виправданим, адже без економічної зацікавленості неможливим є формування каналів товароруху, адже основу їх функціонування складає комерційна діяльність, передусім, посередників.

На думку Х. Хершгена розподіл являє собою управлінський процес, сутність якого полягає в регулюючому впливі на протікання заходів, які забезпечують процес руху продукту від виробника до споживача [5]. Ми вважаємо, що таке визначення є надто загальним, адже конкретизація заходів є досить широкою та включає управління і реалізацію транспортних, складських процесів, передпродажну підготовку, пакування товарних партій, маркетингових, комунікаційних, інформаційних дій тощо. Крім того, у вказаному визначенні фактично нівелюється комерційна складова розподілу.

Д.Д. Костоглодов та Л.М. Харісова розглядають «розподіл», як сукупність комерційного, каналного та фізичного розподілу товарів [6]. Таке визначення цілком відповідає контексту дослідження вказаних авторів, яке стосується питань розподільчої логістики. Втім, вказане формулювання неможливо розглядати як універсальне та таке, що претендує на загальнонаукове значення, адже воно є надто специфічним.

Г. Ассель визначає категорію «товаророзподіл», як всі види діяльності, пов'язані з переміщенням товарів з місця виробництва до місця продажу або

споживання, а категорію «система розподілу», як групу незалежних компаній, яка складається з виробників, оптових та роздрібних торговців, що покликана довести необхідний набір товарів до споживачів у необхідному місці та в потрібний час [7]. Аналіз найбільш значимих наукових поглядів на категорії «розподіл продукції» та «товарорух» дозволяє сформулювати їх визначення, які цілком відповідають контексту нашого дослідження та усувають суперечності у трактуванні цих понять стосовно діяльності суб'єктів сфер виробництва та обігу продукції на внутрішньому ринку. Отже, під категорією «розподіл продукції», на нашу думку, слід розуміти складну та багатогранну економічну категорію, яка включає в себе організаційні, правові та фізичні процеси, явища та події в діяльності суб'єктів сфер виробництва та обігу на ринку певного виду продукції, пов'язані з фактичним переміщенням продукції від постачальника до споживача в інтересах задоволення попиту, наслідком здійснення яких є отримання задіяними суб'єктами економічних результатів, зокрема, прибутку. При цьому під системою розподілу продукції підприємства на ринку доцільно розуміти сукупність окремих операторів ринку та зв'язків між ними, об'єднаних цілями реалізації власних економічних та комерційних інтересів з приводу доведення продукції від виробника до споживача, які в процесі здійснення своєї основної діяльності формують канали розподілу певних об'єктів на товарному ринку та отримують в ході здійснення комерційних операцій економічну вигоду.

Постановка завдання. Метою даної публікації є обґрунтування організаційно-економічних передумов формування та розвитку маркетингово-збутових систем на ринку агропродовольчої продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглянуті умови протікання процесу розподілу продукції аграрних підприємств передбачають окреслення закономірностей та принципів поведінки підприємств при побудові систем розподілу їх продукції. Закономірності побудови та функціонування систем розподілу продукції аграрних підприємств можна класифікувати, як спричинені об'єктивними обставинами, зокрема, специфікою товару або ринку, масштабом виробничо-комерційної діяльності, а також суб'єктивними, тобто, стереотипами та поведінкою (рис. 1).

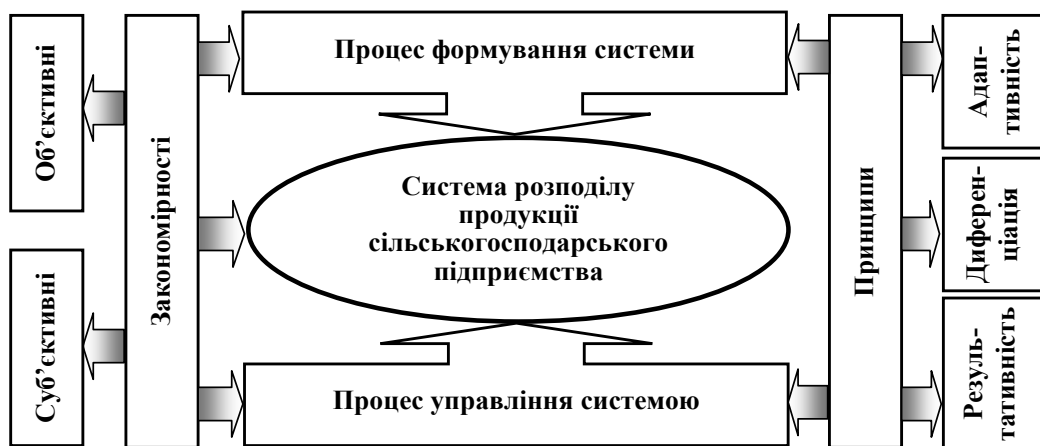


Рис. 1. Закономірності та принципи формування та функціонування систем ринкового розподілу продукції аграрних підприємств

Виявлення закономірностей та визначення принципів формування, функціонування та розвитку систем розподілу продукції аграрного підприємства з огляду на економічну сутність вказаних процесів доцільно виконувати в двох аспектах, а саме: з точки зору наявності закономірностей формування вказаної системи та з точки зору управління системою. При цьому, процеси формування системи та управління нею мають різні ступені керованості з боку суб'єкта управління, тобто менеджменту підприємства. Так, на стадії формування системи діють такі чинники, як торговельні звичаї, намагання підприємства максимізувати рівень економічної ефективності збуту своєї продукції, підходи та рівень організації виконання збутової стадії виробничо-комерційного-циклу тощо. На стадії ж управління вже функціонуючою системою головним чинником, який впливає на прийняття управлінських рішень щодо удосконалення організації збуту продукції, залучення та переформатування відповідної комбінації каналів розподілу продукції, є намагання підприємства підвищити економічну ефективність збутової стадії виробничо-комерційного циклу, а отже й максимізувати прибуток підприємства, як за рахунок продажу продукції за більш високими цінами, так і за рахунок скорочення витрат на збут продукції.

Результати спостережень за поведінкою аграрних підприємств при реалізації їх збутової політики дозволили запропонувати наступну класифікацію закономірностей формування та функціонування систем розподілу їх продукції (рис. 2).



Рис. 2. Класифікація закономірностей формування та функціонування систем розподілу продукції аграрних підприємств

Об'єктивними закономірностями згідно запропонованої класифікації є визначені специфікою товару, ринку та масштабом підприємства. До вказаної групи закономірностей відноситься, зокрема, скорочення довжини каналів розподілу на об'єктових ринках товарів сільськогосподарського походження, які характеризуються нетривалим строком зберігання між моментом виробництва та переробки. Такими товарами є молоко, цукрові буряки, окремі види м'ясної сировини тощо.

Довжина каналів розподілу вказаних видів продукції на цільових ринках

зазвичай є нульовою (прямий збут) або в каналі розподілу залученим є один посередник, який здійснює торговельно-закупівельну діяльність для постачання акумульованої продукції певному переробному підприємству. При цьому наявності одного посередника в структурі каналу розподілу будь-якого з окреслених видів продукції цілком достатньо для пригнічення економічних інтересів аграрних підприємств. Отже розвиток диференційованого прямого збуту сільськогосподарських товарів нетривалого зберігання є основою підвищення економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності аграрних підприємств.

Протилежна ситуація складається в сфері збуту основних видів продукції рослинництва. Зручність зберігання та транспортування зерна та товарного насіння основних технічних культур, а також товарна спеціалізація більшості вітчизняних аграрних підприємств та експортний потенціал аграрного сектору економіки держави визначають побудову довгих каналів розподілу продукції на цільових ринках. При цьому об'єктивною причиною збільшення довжини каналів розподілу аграрної продукції придатної для тривалого зберігання та транспортування є відмінності в рівні концентрації та ефективності функціонування капіталу суб'єктів сфер виробництва та обігу продукції, що, в свою чергу, зумовлює підвищену привабливість розміщення торговельного капіталу в обігу продукції рослинництва, передусім, зерна та товарного насіння олійних культур.

Другою закономірністю, визначеною специфікою товару, є залежність ступеня диференційованості залученої підприємством комбінації каналів розподілу від інтенсивності попиту на обраний вид продукції. Збільшення інтенсивності попиту на об'єктовому ринку, з одного боку, призводить до зростання кількості торговельних посередників, які намагаються освоїти відповідну товарну нішу. Їх маркетингові та комерційні зусилля спрямовані на виробників та кінцевих і проміжних споживачів призводять до суттєвого розгалуження структури каналів розподілу продукції. Останнє поглиблює для аграрного підприємства проблему вибору напряму реалізації продукції та створює додаткові можливості для підвищення рівня економічної ефективності виробництва та реалізації аграрної продукції. З іншого боку, посилення в подібних умовах інтенсивності конкурентної боротьби між суб'єктами сфери обігу призводить до встановлення аграрними підприємствами стабільних та довготривалих комерційних зв'язків з суб'єктами маркетингової інфраструктури, які дозволяють реалізовувати продукцію за недостатньо високими цінами, втім за стабільних платіжних умов, забезпечуючи відповідні гарантії надходження коштів за реалізовану продукцію та підтримуючи в такий спосіб фінансову стабільність підприємства-товаровиробника. Отже, підвищення інтенсивності попиту на певний сільськогосподарський товар призводить до зменшення диференційованості напрямів та скорочення кількості залучених підприємством каналів реалізації продукції на фоні розгалуження маркетингової інфраструктури об'єктового ринку та ускладнення структури каналів розподілу.

Масштаби діяльності підприємства також суттєвим чином впливають, як на формування системи ринкового розподілу його продукції, так і на управління нею. При цьому чим більшими є обсяги виробництва окремого виду сільськогосподарської сировини, незалежно від її галузевого відношення, тим легше знаходять практичну реалізацію намагання підприємства до залучення найкоротших

каналів розподілу продукції для використання при збуті своєї продукції. Пояснюється дана обставина тим, що більші за розмірами, виробничим потенціалом, а отже і масштабами виробництва та реалізації продукції підприємства здатні акумулювати комерційно цікаві товарні партії, які підприємство здатне реалізовувати на більш високих рівнях маркетингової інфраструктури цільового ринку. Останнє суттєвою мірою змінює структуру залучених підприємством каналів розподілу певного виду продукції. Поряд з цим зі збільшенням масштабів виробництва перед підприємством відкриваються можливості для використання інструментів біржової торгівлі, проведення форвардних та ф'ючерсних операцій зі своєю продукцією, скорочується довжина каналів розподілу, орієнтованих на експорт, що сприяє розвитку та реалізації експортного потенціалу аграрного підприємства.

Суб'єктивні закономірності формування та функціонування систем розподілу продукції підприємства на ринку доцільно поділяти на стереотипні та поведінкові. Стереотипними закономірностями, зокрема, є торговельні звичаї. Прикладом останніх є типові ситуації, коли, наприклад, торговельні підприємства, які обслуговують вітчизняні елеватори, зазвичай розраховуються з аграрними підприємствами-виробниками зерна протягом місяця після відвантаження придбаної продукції, а за послуги зі зберігання отримують авансові платежі, при чому всі учасники ринку згодні з такими платіжними умовами. Наявність торговельних звичаїв у міжнародній торгівлі сільськогосподарською продукцією зумовлює створення відповідних вимог щодо якості, обсягів постачання та розмірів товарних партій продукції, що постачається.

Поведінкові закономірності полягають у специфіці прийняття рішень щодо залучення до здійснення збутових операцій зі своєю продукцією тих чи інших посередників. При цьому власники та наймані керівники вітчизняних аграрних підприємств, переважно, приймають рішення щодо створення систем розподілу продукції, яка виробляється, в умовах обмеженості інформації та недостатньо раціонально, керуючись при цьому превалюванням одного з намагань або очікувань: з одного боку, намаганням максимізувати прибуток від здійснення конкретної збутової операції, з іншого боку, намаганням забезпечити гарантії отримання коштів за відвантажену продукцію. Неузгодженість вказаних підходів між собою часто призводить до недостатньої виваженості прийнятих при побудові систем розподілу управлінських рішень, реалізація яких стає причиною і недоотримання прибутку за рахунок не протидії ціновому ризику, і недостатній протидії ризикам неплатежів, що погіршує фінансове становище підприємства та знижує рівень економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності. Крім того, гонитва за більш високою ціною реалізації продукції через нерозвиненість складської інфраструктури в ряді випадків унеможлиблює фіксування розмірів недоотриманого прибутку, за його наявності, та суттєве зростання витрат на збут.

Таким чином, усунення або мінімізація на стадії організації збутової діяльності негативного впливу виявлених закономірностей на рівень економічної ефективності та фінансовий стан аграрного підприємства потребує дотримання певних принципів. Результати абстрактно-логічного аналізу особливостей збуту продукції аграрних підприємств дозволило виділити такі принципи: забезпечен-

ня керованого характеру результатів збутової діяльності підприємств; диференціація комбінації залучених каналів ринкового розподілу продукції; адаптивність системи збуту продукції.

Отже, головним принципом побудови систем розподілу продукції аграрного підприємства, якому підпорядковуються інші принципи є керованість результатами збутової діяльності. Реалізація вказаного принципу при управлінні збутом передбачає створення таких умов, коли настання несприятливої цінової або комерційної ситуації при використанні певного каналу розподілу продукції може бути без зайвих управлінських та організаційних зусиль компенсована здійсненням іншої, можливо, більш ризикованої з точки зору дотримання платіжної дисципліни операцією. Наявність можливостей подібної компенсації є складовою збутового потенціалу підприємства. Втім, для його ефективної практичної реалізації необхідно мати в розпорядженні кілька опрацьованих напрямів збуту продукції, в іншому випадку підприємство просто не матиме можливостей погодитися з комерційними або ціновими умовами існуючого покупця.

Останнє вимагає дотримання другого принципу побудови системи розподілу продукції підприємства та організації управління збутовою діяльністю, а саме диференціації комбінації залучених каналів розподілу продукції. Тобто, використання навіть успішно функціонуючого та надійного каналу розподілу не забезпечує підприємству повної гарантії збуту своєї продукції на умовах, які б забезпечували адекватний рівень економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності та створювали б умови для розширеного відтворення. Таким чином, другий принцип вимагає освоєння декількох напрямів реалізації кожного виду продукції підприємства з урахуванням його товарних характеристик з огляду на необхідність забезпечення стабільного збуту продукції у мінливих комерційних умовах.

Однак, з огляду на системний характер розподілу продукції на ринку та відповідні вимоги до системності організації збутової діяльності підприємства, про які йшлося вище, поєднання при дотриманні перших двох вказаних принципів потребує використання принципу адаптивності системи розподілу продукції підприємства на ринку, тобто можливості існуючої комбінації маркетингової, комерційної та логістичної складових повертатися в стан, який би не погіршував результативність збутової діяльності на фоні змін у зовнішньому середовищі підприємства. Застосування вказаного принципу потребує використання в якості критерію результативності збутової діяльності не стільки фізичного виміру обсягів реалізованої продукції, скільки обсягу виручки від реалізації, яка отримується в розрахунку на одиницю повних витрат на виробництво та реалізацію означеного обсягу продукції, забезпечуючи тим самим відповідний та, найголовніше, рівень їх окупності.

При цьому поєднання при формуванні та реалізації збутової політики підприємства вказаних принципів дозволить фактично усунути негативні прояви чинників зовнішнього середовища та значною мірою підвищити економічну ефективність основної діяльності. Принаймні, останнє дозволить збутовій стадії виробничо-комерційного циклу перейти з розряду найризикованіших для забезпечення адекватного завдання розвитку аграрного підприємства в розряд голо-

вних регуляторів економічної ефективності, а отже і створення умов для стабілізації розвитку.

Висновки. Дотримання принципів результативності, диференційованості та адаптивності при побудові систем розподілу продукції підприємства на ринку має ґрунтуватися на застосуванні сучасних маркетингових технологій суб'єктами вказаного ринку. Розглянуті принципи дозволятимуть підприємству створювати дієздатні гнучкі системи управління маркетингом та збутом, функціонування яких не допускатиме погіршення фінансово-економічного становища підприємства при змінах у зовнішньому середовищі. Також в роботі обґрунтовано вибір критерію адаптивності системи розподілу продукції та раціональної організації збутової діяльності аграрного підприємства, який полягає у застосуванні виручки від реалізації, яка отримується в розрахунку на одиницю повних витрат на виробництво та реалізацію означеного обсягу продукції, забезпечуючи тим самим відповідний та, найголовніше, рівень їх окупності. При цьому поєднання при формуванні та реалізації збутової політики підприємства вказаних принципів дозволить фактично усунути негативні прояви чинників зовнішнього середовища та значною мірою підвищити економічну ефективність основної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Еванс Дж. Маркетинг / Дж. Еванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
2. Друкер П. Эффективное управление / Друкер П. – М.: Издательство ТД «Гранд», 1998. – 288 с.
3. Залманова М.Е. Закупочная и распределительная логистика: учеб. пособ. / Залманова М.Е. – Саратов: СГТИ, 1992. – 80 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Изд-во Вильямс, 2007. – 656 с.
5. Хершген Х. Маркетинг: основы професійного успіху: підруч. для вузів / Хершген Х. – М.: инфра-м, 2000. – 344 с.
6. Костоглодов Д.Д. Распределительная логистика / Д.Д. Костоглодов, Л.М. Харисова. – Ростов-на-Дону: «Экспертное бюро», 1997. – 132 с.
7. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. для вузов / Г. Ассель – М: ИНФРА-М, 1999. – 803 с.

Рецензент – д.е.н., доцент Писаренко В.В.

УДК 006.83:620.2

**ОСНОВНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

***Орлов О.О., д.е.н., професор; Вознюк Т.К., здобувач
Хмельницький національний університет***

У статті охарактеризовано стан та перспективи розвитку легкої промисловості, висвітлені основні проблеми підвищення якості продукції легкої промисловості в ринкових умовах господарювання. Представлена методика та складові оцінювання якості, розглянута соціальна ефективність та класифіковані ефекти від поліпшення якості продукції викликані чинниками зовнішнього середовища. Досліджено основні шляхи підвищення якості та конкурентоспроможності продукції, наведено авторське тлумачення поняття «управління якістю продукції», визначена необхідність оцінки продукції, з точки зору безпеки та запобігання шкідливої дії на людину. Також розглянуто та доведено значення, шляхи та принципи підвищення якості продукції, на сучасному етапі для успішної конкуренції на ринку, ефективного впливу на виробника, споживача і державу.