

швидкістю прийому та обробки, а також мінімізації обсягу інформаційного потоку відповідно до технологічних особливостей розробленого маршруту переміщення потоку від джерела до відповідного одержувача.

Слід враховувати й сукупні фінансові витрати, які з витрат формування, переміщення, обробки, організації зберігання інформаційних потоків. Ці витрати є частиною загальних інформаційних витрат системи управління.

Інформаційне забезпечення системи управління служить як джерелом даних для аналізу поточної діяльності, а й є ефективним засобом підвищення надійності всієї системи управління загалом. При виявленні перспективних тенденцій розвитку організації доступ до зовнішньої ринкової інформації, враховуючи як генеруються стратегічні рішення, обмежений.

Отже, сучасні підходи до проєктування інформаційного забезпечення систем управління в умовах сталого розвитку повинні враховувати, що інформаційний процес є основним елементом у системі управління організацією, оскільки інтегрує грошові, фінансові, матеріальні потоки в єдину систему, але є самостійним чинником діяльності.

Список використаних джерел:

1. Шмалій Л.В. (2023). Формування ефективної системи інформаційного забезпечення менеджменту. «Економіка. Менеджмент. Бізнес» 2023. -№ 3(42). <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2023.039298>

Крикун О.О.,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри економіки та менеджменту,

Протопопова А.І.,

здобувач вищої освіти,

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

СЕРТИФІКАЦІЯ ПРОДУКЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасний етап розвитку економіки характеризується високим рівнем конкуренції, динамічністю ринкових процесів та постійним зростанням вимог споживачів до якості продукції. У таких умовах питання забезпечення якості стає не просто операційним завданням, а ключовим стратегічним напрямом діяльності підприємства. Одним із важливих інструментів реалізації цієї стратегії виступає сертифікація продукції, яка дозволяє підтвердити відповідність товарів встановленим стандартам та підвищити рівень довіри з боку споживачів і партнерів.

Сертифікація продукції являє собою процес офіційного підтвердження відповідності певним вимогам, що встановлюються нормативними документами, технічними регламентами або міжнародними стандартами. Важливо зазначити, що сертифікація може мати як обов'язковий характер, коли вона передбачена законодавством, так і добровільний, коли підприємство самостійно ініціює її проходження з метою зміцнення власних позицій на ринку [2].

У системі управління якістю сертифікація виконує стратегічно важливу функцію, забезпечуючи узгодження внутрішніх процесів підприємства із зовнішніми вимогами ринку, нормативно-правовими стандартами та очікуваннями споживачів. Її впровадження не лише формалізує вимоги до якості, а й стимулює системні зміни в діяльності підприємства, зокрема модернізацію технологічних процесів, підвищення виробничої дисципліни та обґрунтованість управлінських рішень. Водночас сертифікація виступає інструментом мінімізації операційних і репутаційних ризиків, пов'язаних із випуском продукції неналежної якості, що набуває особливого значення в умовах посилення державного нагляду та міжнародної конкуренції.

З метою підвищення ефективності сертифікації доцільно забезпечити її інтеграцію у загальну систему стратегічного управління підприємством, розглядаючи як постійний процес удосконалення, а не разову процедуру. Важливим напрямом є впровадження ризик-орієнтованого підходу до управління якістю, що дозволяє своєчасно ідентифікувати критичні точки у виробничих процесах та запобігати виникненню дефектів. Необхідно також посилити роль внутрішнього аудиту як механізму постійного контролю та зворотного зв'язку.

Крім того, доцільним є розширення взаємодії зі стейкхолдерами – споживачами, постачальниками та сертифікаційними органами – з метою узгодження вимог, підвищення довіри до продукції та забезпечення сталого розвитку підприємства. Реалізація зазначених підходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності, зміцненню ринкових позицій і забезпеченню довгострокової ефективності діяльності.

На рисунку 1 представлена схема впливу сертифікації продукції на стратегічний розвиток підприємства.

З позиції стратегічного управління сертифікація продукції має багатовимірний вплив на діяльність підприємства. Передусім вона сприяє формуванню конкурентних переваг. Наявність сертифікатів підтверджує стабільність якості продукції та підвищує її привабливість для споживачів. У багатьох випадках саме сертифікація є необхідною умовою для участі в тендерах або укладання контрактів із великими компаніями [1].



Рис. 1. Вплив сертифікації продукції на стратегічний розвиток підприємства
Авторська розробка

Не менш важливим є іміджевий аспект. Підприємство, яке системно підходить до забезпечення якості та проходить сертифікацію, сприймається як надійний і відповідальний виробник. Це, у свою чергу, сприяє зміцненню довгострокових відносин із клієнтами та партнерами.

Окремо слід відзначити значення сертифікації для виходу на міжнародні ринки. У більшості країн діють жорсткі вимоги до якості та безпеки продукції, і без відповідних сертифікатів експорт практично неможливий. Таким чином, сертифікація стає інструментом інтеграції підприємства у світову економіку.

Водночас процес сертифікації не позбавлений певних труднощів. Для багатьох підприємств, особливо малого та середнього бізнесу, він пов'язаний із значними витратами, як фінансовими, так і організаційними. Необхідність адаптації виробництва до встановлених вимог, підготовка документації, проведення аудитів – усе це потребує часу та ресурсів [3].

Отже, підвищення ефективності сертифікації потребує її розгляду як невід'ємної складової стратегічного управління підприємством. Доцільним є інтегрування сертифікаційних процедур у довгострокову стратегію розвитку, що дозволить забезпечити їх системний характер і практичну результативність, а не обмежуватися формальним виконанням вимог.

З метою досягнення стійкого ефекту рекомендується поєднувати сертифікацію з безперервним розвитком компетентностей персоналу, впровадженням сучасних підходів до управління якістю та активним використанням цифрових інструментів для моніторингу, аналізу й оптимізації

виробничих процесів. Такий комплексний підхід сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства та забезпеченню його довгострокового розвитку.

Список використаних джерел:

1. Кравченко М., Ксеніта М. Теоретично-методологічні основи управління якістю продукції на промислових підприємствах. Вісник Приазовського державного технічного університету. 2019. С. 234-238
2. Бондаренко С. М., Оніщенко Л. О. Система сертифікації продукції як інструмент управління якістю на підприємстві. Київ: КНУТД, 2024. 345 с.
3. Павлова О., Павлов К., Омельчук Б., Кучерява О. Формування системи управління якістю як чинника конкурентоспроможності продукції підприємств. *Innovation and Sustainability*. 2022. 236 с.

Кутас О.О.,

старший викладач кафедри економіки праці та менеджменту,
Національний університет харчових технологій

МАРКЕТИНГОВА СТІЙКІСТЬ ЯК СТРАТЕГІЧНА ОСНОВА СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

У сучасних умовах високої конкуренції, економічної нестабільності та швидких змін ринкового середовища підприємства повинні формувати здатність швидко адаптуватися до змін. У цьому контексті маркетингова стійкість виступає важливою характеристикою ефективного функціонування підприємства та ключовим напрямом стратегічного управління.

Традиційна модель менеджменту розглядає маркетинг як інструмент стимулювання збуту, який першим потрапляє під бюджетні скорочення під час кризи. Проте досвід останніх років показує, що така стратегія є хибною.

Сьогоднішній бізнес-ландшафт нагадує зону постійної турбулентності. Якщо раніше менеджери могли планувати стратегію на 5-10 років вперед, то зараз навіть горизонт у кілька місяців видається розмитим. У таких умовах виникає потреба в особливій якості організації – життєстійкості. І хоча традиційно це поняття відносили до сфери загального менеджменту чи психології, зараз стає очевидним: без маркетингової складової жодна стійкість неможлива. Маркетингова стійкість – це не просто здатність «перечекати шторм», а здатність менеджменту використовувати ринкові дані для швидкої перебудови бізнес-моделі.