

вним чинником соціального прогресу та економічно-го зростання. Торговельний бізнес безпосередньо повинен спрямувати зусилля на реалізацію принципів соціально-відповідальної політики у відношенні до споживачів та інших зацікавлених сторін. Визначення і моніторинг соціальних індикаторів дозволить прогнозувати їх вплив на ключові соціальні аспекти управління, результативність бізнесу підприємств торгівлі. З метою виявлення взаємозалежності факторів впливу на соціальний розвиток підприємства торгівлі та запропоновано здійснювати моніторинг індикаторів соціального розвитку на національному і галузевому рівнях.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балацкий Е. Социальные инвестиции компаний: закономерности и парадоксы. // Экономист, 2005. – №1. – С. 64-80.
2. Управление товарооборотом предприятий роздрібної торгівлі : монографія / І.В. Височин – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 544 с.
3. Геєць В.М. Институты занятости та безробіття: сучасні тенденції та виклики для України [Текст] : наук. Доп. / [В.М. Геєць та ін.], за ред. акад. НАН України В.М. Гейця, чл.-кор. НАН України А.А. Грищенко; Нац. акад. наук України, ДУ «ІТ-т економіки та прогнозування». – К.: [б.и.], 2013. – 247 с.
4. Дзюба О.М., Зюзіна В. Ефективність внутрішньої складової корпоративної соціальної відповідальності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/15944/1/43\\_277281\\_Vis\\_725\\_Ekonomika.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/15944/1/43_277281_Vis_725_Ekonomika.pdf)
5. Захаров Н.Л. Кузнецов Ф.Л. Управление социальным развитием организации: Учебник. – М.: ИНФРА –М, 2006. – 263 с.
6. Кашин В., Нещадин А., Тульчинский Г. Методика оценки эффективности корпоративной социальной политики (социальных инвестиций и социального партнерства) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chel.ru/2009/5-9/neshadin509.html>
7. Людський розвиток в Україні: трансформація рівня життя та регіональні диспропорції: [монографія] / Відп. За випуск Л.М. Черенко, О.В. Макарова, за ред. Е.М. Лібанової. – у 2-х томах. – К.: ІДСД ім. М.В. Птухи НАН України, 2012. – 436 с.
8. Мельник С. Становлення соціально орієнтованого бізнесу в Україні як складова державної соціальної політики / С. Мельник // Україна: аспекти праці. – 2008. – № 5. – С. 32–36.
9. Никончук В.М. Методичні підходи до оцінки сталого розвитку аграрного підприємства // Ефективна економіка / [Електронний ресурс]. – Режим доступу [economy.nauka.cjm.ua/?op=1&z=19](http://economy.nauka.cjm.ua/?op=1&z=19)
10. Саричев В.І., Єлісеєва Г.Ю. Индекс людського розвитку: проблеми вимірювання на національному та світовому рівнях // Бізнсінформ. – № 2 – 2014, –С. 220-227.
11. Безпарточний М. Формування ефективної цінової політики торговельних підприємств // Науковий вісник ХДУ. – 2014 – № 7. – Ч. 2. – С. 122-126.
12. П'ятницька Г., Гайдай Ю., Предеїн А. Управління розвитком організаційної культури торговельного підприємства // Вісник КНЕУ. – 2013. – № 3. – С. 17-29.
13. Сичова Н.В. Дослідження рівня соціального розвитку підприємств торгівлі // Економіст. – 2008. – № 12. – С. 7–12.
14. Доповідь про людський розвиток 2013 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://health.unian.net/ukr/detail/245104>
15. Україна посіла 62 місце в Індексі соціального розвитку. 6 травня 2014 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pon.org.ua/novyny/3138-ukrayina-posila-62-misce-v-indeksi-socialnogo.html>
16. Система управління охороною праці та безпекою. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bsi-russia.ru/Assessment-and-Certificationservices/Management-systems/Standards-and-schemes/OHSAS-18001/>
17. Жуковська В.М. Методологічні засади виміру репутаційної активності роздрібних торговельних мереж / Бондар Г.О., В.М. Жуковська //Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 5, Т. 2. – С. 114–117.
18. Звіт про конкурентоспроможність регіонів України 2013 // Фонд «Ефективне управління», – 2013. – 234 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [feg.org.ua](http://feg.org.ua)
19. Free encyclopedia. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://en.wikipedia.org/wiki/Global\\_Reporting\\_Initiative](http://en.wikipedia.org/wiki/Global_Reporting_Initiative)

УДК 006.83:658.62

**Ільчук В.П.**

*доктор економічних наук,  
професор кафедри фінансів*

*Чернігівського національного технологічного університету*

**Штирхун Х.І.**

*аспірант кафедри фінансів*

*Чернігівського національного технологічного університету*

## ЯКІСТЬ АГРОПРОДУКЦІЇ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

У статті визначено місце якості продукції у системі маркетингу агропідприємств. Надано визначення та розмежовано поняття «виробнича якість» і «споживча якість». Виявлено фактори, що впливають на якість агропродукції в процесі її виробництва та організації збутової діяльності. Охарактеризовано маркетинговий підхід до забезпечення споживчої якості агропродукції.

**Ключові слова:** маркетинг, якість, продукція, конкурентоспроможність, аграрні технології, споживач.

### **Ильчук В.П., Штирхун Х.И. КАЧЕСТВО АГРОПРОДУКЦИИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА**

В статье определено место качества продукции в системе маркетинга агропредприятий. Дано определение и разграничены понятия «производственное качество» и «потребительское качество». Выявлены факторы, влияющие на качество агропродукции в процессе ее производства и организации сбытовой деятельности. Охарактеризован маркетинговый подход к обеспечению потребительского качества агропродукции.

**Ключевые слова:** маркетинг, качество, продукция, конкурентоспособность, аграрные технологии, потребитель.

### **Ilichuk V.P., Shtyrkhun Kh.I. THE AGRICULTURAL PRODUCT QUALITY IN A MARKETING SYSTEM**

In the article the place of product quality in an agricultural marketing system is determined. The definition and delimitation of "industrial quality" and "consumer quality" are presented. The factors that influence on the quality of agricultural products during its production process and organization of marketing activity are detected. The marketing approach of ensuring the consumer quality of agricultural product is characterized.

**Keywords:** marketing, quality, product, competitiveness, agricultural technologies, consumer.

**Постановка проблеми.** Сучасний етап розвитку сільського господарства України характеризується низькою ефективністю виробництва та збуту продукції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, що пов'язано з недосконалою маркетинговою діяльністю аграрних підприємств, в складі якої управління якістю агропродукції займає чільне місце. Перехід до прогресивних аграрних технологій, що забезпечує високий рівень якості продукції сільського господарства, відповідність запитам споживачів щодо умов постачання, зберігання зможуть підвищити конкурентоспроможність вітчизняних агропідприємств та відкрити нові перспективні ринки збуту продукції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У даний час існує багато теоретичних розробок щодо визначення поняття «маркетингу», його місця, значення та ролі в процесі функціонування підприємства. Проте взаємозв'язку маркетингу та споживчої якості аграрної продукції, виявленню ряду факторів, які її визначають та формують конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринках, не було приділено достатньої уваги. Теоретичною базою дослідження та сформульованих висновків стали праці таких зарубіжних та вітчизняних вчених як: М. Портер, О.Б. Звягінцева, Ю.А. Дайновський, Л.І. Нейкова, Н.В. Єремєєва, В.В. Миронова, Р.І. Мала, О.В. Кривешко, П.В. Сідун, В.В. Мороз, С.В. Мамалига, В.Я. Гладченко, Т.Ю. Гречко, І. В. Сирохман та ін.

**Метою статті** є визначення ролі маркетингу, дієвості його інструментарію у формуванні споживчої якості та підвищенні конкурентоспроможності продукції агропідприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сьогоднішній день, в епоху прискороного розвитку науково-технічного прогресу, створення наукоємних високих технологій та інформатизації суспільства у цілому, вже не пропозиція формує попит, а навпаки, попит впливає на пропозицію. А найголовнішим критерієм вибору продукції споживачем є не ціна, а якість.

Міжнародний стандарт якості ISO 9000:2005 «Quality management systems – Fundamentals and vocabulary» визначає якість як «ступінь, до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимоги» [1].

Закон України «Про захист прав споживачів» дає таке визначення належної якості товару: «властивість продукції, яка відповідає вимогам, встановленим для цієї категорії продукції у нормативно-правових актах і нормативних документах, та умовам договору із споживачем» [2].

На наш погляд, стандарт дає зовсім неоднозначне та розмите визначення поняття якості, бо не вказано які саме вимоги повинна задовольняти продукція. Закон же наголошує на необхідності відповідності нормативним показникам продукції та запитам споживачів.

Що стосується сільськогосподарської продукції, то вона як ніяка інша, повинна бути якісною, тому що є сировиною для подальшого виробництва продуктів харчування населення та запорукою здоров'я нації.

У Законі України «Про зерно та ринок зерна в Україні» визначено, що якість зерна та продуктів його переробки – це «сукупність споживчих властивостей зерна та продуктів його переробки, які відповідають вимогам державних стандартів, технічних умов, фітосанітарних і ветеринарно-санітарних норм та інших нормативних документів» [3].

Крім того, Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів»

визначає якість харчового продукту як «ступінь досконалості властивостей та характерних рис харчового продукту, які здатні задовольнити потреби (вимоги)

та побажання тих, хто споживає або використовує цей харчовий продукт» [4].

Перший закон характеризує якість переважно з точки зору відповідності технічним умовам, у той час як другий розкриває зміст поняття якості з точки зору бажань покупців та користі для них від споживання харчової продукції.

22 липня 2014 року був прийнятий Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо харчових продуктів» [5] згідно до якого Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» з 20 вересня 2015 року буде викладений у новій редакції під назвою «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів». Проте, слід відмітити, що у даному законі введено низку нових понять та багато уточнень до вже існуючих термінів. Але відсутнє визначення поняття «якість харчового продукту», що, на нашу думку, є вагомим недоліком змісту закону, який визначає принципи та вимоги до якості харчових продуктів.

Таким чином, аналіз нормативно-правових актів свідчить про відсутність однозначного підходу до визначення якості харчових продуктів. Тому існує необхідність розрізнити виробничу та споживчу якість продукції.

Виробнича якість – це набір характеристик продукту, що закладені у технічній документації виробника та відповідають мінімальним нормативним вимогам державних та міжнародних стандартів якості. Споживча якість – це набір характеристик продукту, які повністю або у більшій мірі здатні задовольнити поточні та перспективні потреби споживачів.

Виробнича якість має об'єктивний, а споживча якість – суб'єктивний характер, адже вона не є однаковою для усіх покупців, а відображає розуміння та сприйняття виробничої якості продукції конкретним споживачем або певним сегментом ринку. Споживча якість залежить від смаків, вподобань та потреб споживачів та є основою для порівняння із продукцією конкурентів [6, с. 34].

Наприклад, в залежності від соціально-економічного розвитку суспільства нове високотехнологічне обладнання у одній країні застосовується одразу, а у іншій – відхиляється або використовується через деякий час. Таким чином, у даному прикладі, виробнича якість зберігається, а споживча – змінюється в залежності від рівня готовності суспільства прийняти продукт.

Виробнича якість існує незалежно від споживчої. З іншого боку, споживча якість є складовою виробничої якості і повинна враховуватись при розробці та виробництві продукції, адже продукція, що враховує лише виробничу якість може бути неконкурентоспроможною за відсутністю необхідних для споживача характеристик, тому і не користуватиметься попитом на ринку.

Показники споживчої якості залежать від конкретних потреб споживачів. До найголовніших показників споживчої якості аграрної продукції можуть належати: біологічні (придатність продукції до споживання), органолептичні (зовнішній вигляд, колір, запах, смак), екологічні та показники безпеки (наявність пестицидів, ГМО). Важливим показником споживчої якості є призначення продукції. Наприклад, у борошномельному та хлібопекарському виробництві використовують м'яку пшеницю групи А.

Білок та клейковина – основні показники якості зерна озимої пшениці, тому що вони формують товарну цінність зерна при його використанні у борошномельній та хлібопекарській промисловості. Проте при виробництві кормів звертають увагу переважно на вміст білка. Показниками споживчої якості картоплі є її високий вміст крохмалю і білка, її розмір, смак, придатність до швидкого приготування.

Показники виробничої якості визначаються групами, класами, сортами. Наприклад, до виробничих показників якості зерна відносять такі: зовнішній вигляд, колір, запах, смак; зараженість зерна шкідниками; вологість і засміченість; плівчастість та вихід чистого зерна (круп'яні культури); склоподібність (пшениця, рис); кількість і якість сирої клейковини (пшениця); натурна маса (пшениця, жито, ячмінь, овес); життєздатність (ячмінь пивоварний); вирівняність; відносна щільність або питомий об'єм зерен; масова частка білка; іноді визначають показники хімічного складу зерна (залишкова кількість фумігантів після обробки від шкідників, залишкова кількість пестицидів, вміст мікроорганізмів, радіаційна забрудненість) тощо.

Виробничі показники якості повинні відповідати державним та міжнародним стандартам якості. Вони включають у себе перелік технічних вимог, вимог щодо безпеки та охорони довкілля, методи визначення показників якості сільськогосподарської продукції, правила її приймання, транспортування, зберігання та гарантії постачальників тощо.

Таким чином, з нашої точки зору, якість сільськогосподарської продукції – це набір споживчих характеристик, що відповідають вимогам стандартів якості та задуму виробника, які задовольняють потреби та смаки споживача.

Якість агропродукції – це найголовніший критерій для підтримання вже існуючих позицій аграрних підприємств на міжнародних ринках та завоювання нових. Україна має усі природо-кліматичні умови для того, щоб стати головним експортером сільськогосподарської продукції. Проте через недосконалу організацію виробництва, значне відставання у техніко-технологічному оснащенні підприємств вітчизняна продукція рослинництва втрачає близько двох третин потенційних можливостей виробництва, свою якість та конкурентоспроможність у порівнянні з розвинутими країнами, які їх використовують.

Якість агропродукції залежить від багатьох факторів, а саме:

- погодні умови;
- якість ґрунту (тип, механічний склад, родючість, кислотність, конфігурація земельних ділянок, кут нахилу тощо);
- якість насіння;
- хвороби, шкідники сільськогосподарських рослин;
- інтенсивність та ефективність використання сільськогосподарських земель (система обробітку ґрунту, меліорація, технологія посіву, догляд за сільськогосподарською культурою, збирання врожаю, дози і види внесених добрив тощо);
- якість засобів виробництва, рівень впровадження прогресивних технологій;
- кваліфікація та відповідальність трудових ресурсів;
- умови зберігання та транспортування (необхідно підтримувати технічну придатність зерносховищ та обладнання, тримати їх чистими, захищеними від шкідників; регулювати вологість та температуру зернової маси, її навколишнього середовища, доступ повітря) тощо.

Час виробництва агропродукції не співпадає з часом її споживання, що може призвести до її псування. Тому дуже важливим є ефективний пошук каналів збуту в залежності від виду сільськогосподарської продукції.

Поняття «якість» невідривно пов'язано із «безпечністю» продукції. Причому, безпека продуктів є складовою частиною її якості. Якщо їжа є шкідливою для здоров'я або небезпечною для споживачів, то вона є неякісною.

У Законі України «Про захист прав споживачів» надано визначення поняття «безпека продукції» у наступній редакції: «відсутність будь-якого ризику для життя, здоров'я, майна споживача і навколишнього природного середовища при звичайних умовах використання, зберігання, транспортування, виготовлення і утилізації продукції» [2].

ДСТУ ISO 22000 визначає безпечний харчовий продукт як такий, що не спричинить шкоди споживачеві, якщо його приготовлено та/або спожито в їжу відповідно до його використання за призначенням [7].

Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» визначає, що безпечний харчовий продукт – це «харчовий продукт, який не справляє шкідливого впливу на здоров'я людини та є придатним для споживання» [5].

Таким чином, безпечність продукції – це найголовніша споживча властивість аграрної продукції, адже від неї залежить життєздатність людей.

Управління якістю та безпечністю агропродукції є важливою умовою для міжнародної співпраці. Існує загальноприйнятий стандарт управління безпечністю харчових продуктів – система аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках (Hazard Analysis and Critical Control Points – HACCP). В Україні він відповідає ДСТУ ISO 22000:2005 HACCP. Даний стандарт встановлює єдині вимоги до якості продукції та сприяє довірі до країн-експортерів продуктів харчування. Крім Європейського Союзу, обов'язкове застосування даної системи якості та безпеки продукції вимагає законодавство США, Канади, Австралії, Японії, Нової Зеландії та багатьох інших країн [8, с. 20]. Вона охоплює питання контролю на всіх стадіях виробництва: від якості сировини, виробництва продукції, переробки, зберігання, транспортування до реалізації готової продукції кінцевим споживачем. Контроль усіх стадій виробництва сільськогосподарської продукції є дуже важливим. Адже неконтрольована кількість пестицидів, що використовуються при вирощуванні рослин, може залишитись у кормах, потрапити у кінцеву молочну продукцію та спричинити загрозу для безпеки життя людини [9]. У нашій державі згідно із законом України «Про безпечність та якість харчових продуктів» виробники харчових продуктів повинні застосовувати систему HACCP або аналогічні системи забезпечення безпечності та якості вироблених товарів [4]. Насправді ж на підприємствах її не дотримуються, що вимагає належного контролю з боку держави.

Але згідно нового закону «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», який набере чинності з 20 вересня 2015 року, в Україні підприємства зобов'язані активно впровадити систему HACCP, що є однією з найголовніших вимог вступу України до ЄС. Метою вищезгаданого закону є адаптація законодавства України під законодавство ЄС щодо безпеки та якості харчових

продуктів, у тому числі аграрної продукції. Сумлінне виконання його положень повинно забезпечити високий рівень захисту здоров'я людей та інтересів споживачів, а також створити прозорі умови ведення господарської діяльності, підвищити конкурентоспроможність вітчизняних харчових продуктів і зменшити ціни на них.

Таким чином, головним завданням аграрного сектора економіки України у сфері безпеки та якості аграрної продукції повинна бути розробка потужної законодавчої бази, стимулювання та контроль за виконанням аграрними підприємствами вимог щодо забезпечення високої якості кінцевого продукту. Такий підхід дасть змогу швидше адаптуватися до нових умов європейського простору та забезпечити конкурентоспроможні позиції на ньому.

Управління якістю повинно починатися та закінчуватися маркетингом: якісна продукція стимулює попит на товар, проте, щоб створити якісний продукт, що зацікавить споживача, працівники відділу маркетингу повинні ретельно проаналізувати ринок, вивчити поточні смаки та вподобання покупця, а також передбачити майбутнє.

Тому при розробці та виробництві аграрної продукції працівники відділу маркетингу повинні враховувати те, що:

- кожен покупець має своє уявлення про якість товару;

- споживачі звертають увагу на співвідношення ціни та якості товару (занадто низька ціна може слугувати сигналом низької якості). Даний показник є одним із найголовнішим у формуванні конкурентоспроможності товару;

- інформованість споживачів про продукцію та ступінь необхідності продукції є важливими факторами при прийнятті рішення про її придбання;

- стійка довіра споживачів до якості товару сприяє зростанню конкурентоспроможності та створенню відповідного іміджу підприємства, а також постійного попиту на товари даної марки.

До завдань маркетингу щодо формування та підтримки якості агропродукції високого рівня належать:

- визначення чітких поточних та перспективних потреб споживачів та встановлення відповідної номенклатури і асортименту продукції;

- аналіз впливу конкуренції та розробка конкурентних переваг;

- застосування органічного методу ведення сільського господарства;

- виведення нових сортів сільськогосподарських культур;

- впровадження нової техніки та технологій виробництва;

- удосконалення методів контролю якості на всіх стадіях виробництва;

- підготовка кадрів у сфері комплексного управління якістю;

- встановлення відповідних прийнятних цін на товар, адже ціна є складовою споживчої якості.

- розробка стратегії виходу на ринок та зайняття своєї ніші (у т.ч. використання реклами продукції);

- скорочення термінів у ланцюгу «поле-споживач», особливо для фруктів та овочів;

- створення системи зворотного зв'язку із покупцями щодо якості продукції (аналіз попиту на продукцію, визначення ступеню задоволення всіх суб'єктивних характеристик та вимог) тощо.

Споживча якість та ефективна система керування ціною – найголовніші елементи, що формують конкурентоспроможність продукції та можливість її збуту. Причому, саме якість стимулює покупців купувати продукцію конкретного виробника.

Враховуючи усе вищенаведене, проілюструємо місце якості аграрної продукції у системі маркетингу на рис. 1.

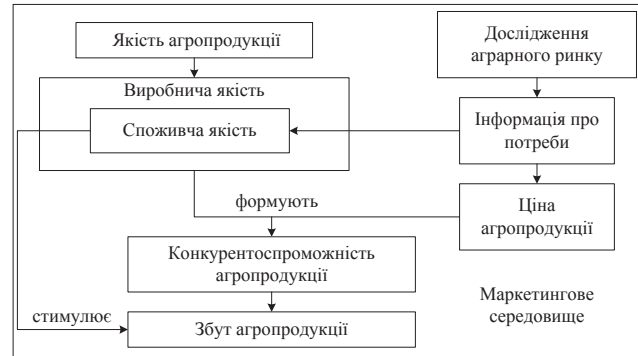


Рис. 1. Якість агропродукції в системі маркетингу

Розробка авторів

Управління якістю повинно здійснюватись на усіх етапах життєвого циклу продукції: попередніх маркетингових досліджень, проектно-технологічних робіт, виробництва, після продажного сервісу. Належна якість може бути досягнута тільки орієнтацією виробника на споживача. Процес маркетингу щодо якості агропродукції є безперервним, адже нові потреби споживачів, за своїм змістом, є невичерпними. Це потребує виробництво нових продуктів харчування, а отже і пошуку нової сільськогосподарської сировини для виробництва цих товарів. Кожний цикл виробництва продукції вимагає повернення на стадію управління якістю продукції.

Ефективна діяльність вітчизняних аграрних підприємств залежить, на нашу думку, у значній мірі від рівня задоволеності продукцією споживачами. Адже поліпшення якості продукції стимулює обсяги споживання та прямолінійно впливає на зростання розміру доходу від реалізації, а на макrorівні – на розвиток суспільного виробництва та підвищення рівня життя населення. Тому необхідне постійне управління споживчою якістю продукції на основі впровадження на підприємствах маркетингу споживчої якості аграрної продукції, під яким автори розуміють систему заходів, що включає у себе постійний пошук та виявлення ключових характеристик та властивостей агропродукції для розробки, виробництва та реалізації продуктів, здатних задовольнити поточні та перспективні потреби споживачів у поєднанні із власними можливостями підприємства.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Таким чином, в сучасних умовах споживча якість продукції є головним показником конкурентоспроможності продукції та стимулятором її збуту, тому існує необхідність застосування маркетингового підходу до забезпечення якості агропродукції. Даний напрям повинен базуватись на визначенні шляхів підвищення споживчої якості продукції вітчизняних агропідприємств для задоволення зростаючих потреб споживачів щодо якості харчових продуктів та забезпечення їх конкурентоспроможності на внутрішньому та зарубіжних ринках.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. ISO 9000:2005 Quality management systems – Fundamentals and vocabulary [Електронний ресурс] // The official site of International Organization for Standardization. – Режим доступу : <https://www.iso.org>.
2. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 року № 1023-XII (зі змінами та допов. станом на 03.01.2015 р.) [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
3. Закон України «Про зерно та ринок зерна в Україні» від 04.07.2002 року № 37-IV (зі змінами та допов. станом на 26.04.2014 р.) [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/37-15>.
4. Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» від 23.12.1997 року № 771/97 (зі змінами та допов. станом на 01.01.2015 р.) [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр>.
5. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо харчових продуктів» від 22.07.2014 року № 1602 VII // Відомості Верховної Ради України. – 2014. – № 41-42. – Ст. 2024.
6. Дайновський Ю.А. Якість товару як складова маркетингу / Ю.А. Дайновський, Е.Л.Кошлева // Materiály VII mezinárodní vědecko – praktická konference «Zprávy vědecké ideje – 2011». – Díl 3. Ekonomické vědy: Praha. Publishing House «Education and Science» s.r.o. – 2011. – С. 33-37.
7. Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга (ISO 22000:2005, IDT) : ДСТУ ISO 22000:2007.– [Чинний від 2007-08-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2007. – VII, 30 с. – (Національний стандарт України).
8. Сирохман І.В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення / І.В. Сирохман, В.М. Завгородня. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 544 с.
9. Гладченко В.Я. Якість і безпека сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс] / В.Я. Гладченко, Т.Ю. Гречко // Вісник ХНТУСГ (Технічні науки). – 2012. – Т. 2, № 124. – Режим доступу: <http://khntusg.com.ua/node/820>.

УДК 35:022.8

**Кам'янська О.В.**  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут»

**Константинова Т.В.**  
магістр факультету менеджменту та маркетингу  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут»

## ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ТА РОЗВИТКОМ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті обґрунтована роль корпоративної культури в розвитку підприємства. Розкрито основні функції корпоративної культури, інструменти управління корпоративною культурою. Метою статті є визначення та аналіз особливостей формування корпоративної культури, дослідження її ролі в підвищенні потенціалу підприємства.

**Ключові слова:** корпоративна культура, управління корпоративною культурою, місія, цінності, типи корпоративної культури.

### **Камьянская О.В., Константинова Т.В. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ УПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЕМ И РАЗВИТИЕМ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье обоснована роль корпоративной культуры в развитии предприятия. Раскрыты основные функции корпоративной культуры, инструменты управления корпоративной культурой. Целью статьи является определение и анализ особенностей формирования корпоративной культуры, исследование ее роли в повышении потенциала предприятия.

**Ключевые слова:** корпоративна культура, управление корпоративной культурой, миссия, ценности, типы корпоративной культуры.

### **Kamyanska O.V., Konstantinova T.V. ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC PRECONDITIONS FOR MANAGEMENT OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF ENTERPRISE'S CORPORATE CULTURE**

In the article indicated role of corporate culture in the development of enterprises, the main functions of the corporate culture, corporate culture management tools. The aim of the article is to identify and analyze peculiarities of corporate culture, the study of its role in enhancing the capacity of the enterprise.

**Keywords:** corporate culture, management of corporate culture, mission, values, types of corporate culture.

**Постановка проблеми.** В сучасних організаційно-економічних умовах розвитку країни, яким притаманна нестабільність та невизначеність, управління організацією неможливо ефективно здійснювати без урахування особливостей її корпоративної культури, проте формуванню корпоративної культури на підприємствах не приділяється належної уваги, що є значною проблемою для успішного функціонування будь-якого бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У зазначеному аспекті важливу роль відіграють методи діагностики корпоративної культури, над розробленням яких працювали відомі вчені. Серед найбільш значимих результатів цих досліджень необхідно виділити метод клінічного дослідження Е. Шейна [6], метод діагностики корпоративної культури організації, запропонований К. Камероном та Р. Куїном [1],