

Перенесення міграційної політики на міждержавний рівень дозволяє відслідковувати зміни, проведені на загальноєвропейському рівні, та швидко реагувати на сучасні виклики міграційного характеру. Безумовно, процес формування спільної міграційної політики ЄС набирає обертів. Демографічна ситуація та економічні потреби Євросоюзу, поглиблення інтеграції в Європі, проблеми внутрішньої та зовнішньої безпеки – все це потребує подальшої розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Міжнародна організація по міграції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.Iom.org.ua>.
 2. Западная Европа перед вызовом иммиграции. Актуальные проблемы Европы. Ред. колл. : Кондратьева Т.С., Новоженова И.С. и др. – М., 2005. – 220с.
 3. Денисенко М.Б. Изменения в иммиграционной политике развитых стран / М.Б.Денисенко // Отечественные записки. 2004. № 4.
 4. Міграційні процеси в сучасному світі: світовий, регіональний та національний виміри (Понятійний апарат, концептуальні підходи, теорія та практика) ; за ред. Ю.Римаренка. – К.: Довіра, 1998. – 911 с.
-

Куртяк Марія Михайлівна, магістрантка 1 курсу,
Сохацька Олена Миколаївна, д.е.н., професор,
завідувач кафедри міжнародних економічних відносин

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

В умовах розвитку міжнародної торгівлі і споріднених їй видів діяльності, успіх окремих підприємств та галузей економіки на зовнішньому і внутрішньому ринках повністю залежить від того, наскільки їх продукція або послуги відповідають стандартам якості. Підприємства, які не мають сучасних систем управління, не зможуть на рівних конкурувати із фірмами-лідерами, або ж просто підвищити прихильність споживачів до товару. Тому проблема забезпечення і підвищення якості продукції актуальна для всіх країн і підприємств. Виробництво конкурентоспроможних товарів найвищої якості можливо лише при використанні ефективних програм забезпечення якості, здійснюваних на стадії розробки продукції. Якщо якість не забезпечуватиметься належним чином на етапі розробки нових видів продукції, то не можна буде добитися і реального забезпечення якості. Якщо фірма не спроможна розробляти нові види продукції, то вона може опинитися на межі банкрутства. Інакше кажучи, їх розробка має бути найважливішою турботою фірми.

Забезпечення якості здійснюється на етапі розробки нових видів продукції, то в управлінні якістю та її забезпеченні можуть брати участь усі підрозділи фірми. До них належать дослідний і плановий відділи, конструкторське бюро, відділи дослідного виготовлення, матеріально-технічного постачання, субпідрядних договорів і організації виробництва, виробниче відділення, відділи збуту і до обслуговування. Важливого значення набуває загальна участь в управлінні якістю та її забезпеченні. В цій діяльності

повинні брати участь весь персонал і всі підрозділи фірми – починаючи з тих, хто займається плануванням збуту і вивченням ринку, і закінчуючи тими, хто зайнятий реалізацією продукції та до обслуговуванням. В Україні діє близько 3000 державних стандартів, з них 300 аналогічні міжнародним стандартам серії ISO та європейським серії EN.

Різниця між українськими та міжнародними стандартами полягає в тому, що в перших чітко сформульовані вимоги до якості продукції, а також вимоги щодо вмісту шкідливих для здоров'я людини речовин. Міжнародні і європейські стандарти не є стандартами в нашому розумінні. В них сформульовані лише методики визначення вмісту певних речовин у продукції, але всі підприємства чи компанії, що виробляють продукцію, зобов'язані використовувати ці методики. Отже, управляти якістю повинні всі, хто хоче зберегти конкурентоспроможність на ринку. Суть нового управління полягає в комплексному підході до справи. Необхідно усунути причину, першопричину, а не симптом. Коли вся продукція користується попитом, а споживачі говорять: «Ми відчуваємо довіру до цієї фірми та із задоволенням купуємо її продукцію», – то це і означає, що в цій фірмі комплексний підхід до управління якістю виробів працює результативно.

Таким чином, сучасна ринкова економіка висуває високі вимоги до якості продукції, рівень якої багато в чому визначає конкурентоспроможність підприємства та його позиції на ринку в умовах жорсткої боротьби за споживача

Воконоголь Сергій Євгенійович, *магістрант 1 курсу,*
Ляхович Галина Іванівна, *к.н.д.у, доцент,*
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ

Головною рушійною силою такої еволюції концепцій маркетингу було прагнення до підвищення ефективності діяльності організації завдяки різним інструментам і, насамперед, за рахунок внутрішніх факторів потенціалу підприємства (перші три концепції). Зі зростанням конкуренції на ринку організації були змушені концентрувати увагу на зовнішніх процесах, аналізувати їх і враховувати у господарській практиці. Це зумовило виникнення маркетингової концепції і маркетингового підходу в управлінні організаціями, що сприяло появі нового наукового напрямку – маркетингового менеджменту, в якому головною дійовою особою стало не внутрішнє середовище підприємства, тобто можливості товаровиробника, а споживач [1]. Ф. Котлер визначає «маркетинговий менеджмент» як мистецтво і науку вибору цільових ринків, збереження і залучення нових споживачів за допомогою створення, постачання і здійснення комунікацій із приводу значимих для них цінностей, він наголошує, що маркетингове управління має місце тоді, коли принаймні одна зі сторін потенційного обміну розробляє і використовує засоби досягнення