

# **КОНЦЕПЦІЯ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

**Л.М. Закревська**

Національний університет харчових технологій

Проблема підвищення конкурентоспроможності є вирішальною при забезпеченні виживання та прибутковості підприємства в ринкових умовах господарювання. Найперспективнішим шляхом підвищення якості продукції та забезпечення належного рівня конкурентоспроможності є управління ними. Управління якістю та конкурентоспроможністю є одним із найважливіших напрямків загального управління підприємством, яке визначає політику, цілі та відповідальність у цих сферах.

У всьому світі забезпечення якості продукції визнано пріоритетним методом ведення конкурентної боротьби на насиченому споживчому ринку. Набули поширення стандартизація та сертифікація продукції. Для забезпечення якості та конкурентоспроможності на підприємствах розробляються та впроваджуються системи якості, які відповідають вимогам міжнародних стандартів серії ISO 9000-10000. Недоліком цих систем є те, що вони не керуються функціоналом оптимізації якості продукції за економічними показниками. Якість може мати величезний вплив на баланс доходів та витрат підприємства, що, відповідно, впливає на його прибуток та рівень цін на продукцію.

На підприємствах поряд з системою якості необхідно впроваджувати системи, які взаємодіють і доповнюють її та забезпечують якість та конкурентоспроможність при оптимальних витратах і, як наслідок, прибуток виробнику та конкурентоспроможну ціну якісних виробів.

Для досягнення оптимальності необхідно перш за все знати

отриманий результат та понесені витрати. Витрати розраховуються традиційними, відомими методами. Результатом є інтегральний показник, який поки що відображає тільки технічний рівень продукції. Цей показник ще не наповнено економічно вигідними споживачеві складовими. Тому необхідно розраховувати систему показників конкурентоспроможності та соціально-економічної ефективності виробу для споживача, які можуть використовуватись самостійно та при необхідності перетворюватися у єдине число - рейтинг продукції, що означає міру першості одних товарів серед собі подібних. Цю систему показників та рейтинг продукції пропонується використовувати як критерії при визначенні результату. Управління конкурентоспроможністю повинно бути рейтинговим, тобто таким, яке при прийнятті управлінських рішень щодо забезпечення конкурентоспроможності орієнтується на основний результат - рейтинг та порівнює його з необхідними витратами для досягнення ефективності.

Цивілізована конкуренція товаровиробників на ринку неможлива без вирішення таких завдань як встановлення вимог до якості та безпеки товарів, робіт та послуг, регламентація способів формування відношень, які виникають у процесі торгівлі, наявності об'єктивної інформації про продукцію. Механізм конкуренції дозволяє вирішувати ці задачі без органів державного управління, проте, як показує досвід, без регулювання діяльності виробників та продавців на сучасному етапі розвитку економіки України не обійтись.

Нормативно-правова база управління конкурентоспроможністю та якістю продукції включає нормативні акти, які встановлюють чи відмінюють юридичні норми (правила поведінки) і видаються уповноваженими органами. Загальна класифікація виділяє серед нормативних документів дві основні групи: Закони України, Укази Президента та підзаконні акти, до яких віднесено Постанови Уряду, акти державних, регіональних та місцевих органів, а також відомчі акти

(галузеві та підприємств). До підзаконних нормативних актів, які встановлюють державні, регіональні та місцеві органи віднесено стандарти. В ринкових умовах саме стандарти та стандартизація є найважливішою складовою нормативного забезпечення управління якістю та конкурентоспроможністю продукції. У розвинених країнах світу стандартизація розглядається не лише як засіб отримання додаткового прибутку, а і як метод ведення конкурентної боротьби.

Отже, конкурентоспроможністю продукції підприємства необхідно управляти. Управління конкурентоспроможністю продукції підприємства – це цілеспрямований вплив на чинники, умови, джерела конкурентоспроможності з метою досягнення великої кількості конкурентних переваг. Управління повинно бути рейтинговим, тобто таким, яке орієнтоване на результат - рейтинг продукції на ринку, який враховує її конкурентоспроможність та соціально-економічну ефективність для споживача.