

## Конкурентоспроможність підприємства в сучасних умовах

В умовах переходу до ринку успіх кожного конкретного товаровиробника оцінюється за рівнем ефективності виробництва, обумовленої в першу чергу ступенем задоволення потреб суспільства з найменшими витратами. При цьому в даний час визначальною характеристикою, яка формує суспільні потреби, стає якість продукції. Це пов'язано з тим, що якість продукції в умовах конкуренції є головним стимулом придбання продукції, одним з факторів її конкурентоспроможності.

Проблема якості та конкурентоспроможності продукції в сучасному світі носить універсальний характер. Від того, наскільки успішно вона вирішується, залежить майбутнє як конкретного суб'єкта господарювання, так і економічне та соціальне життя країни.

В теперішній час українські стандарти якості лише гарантують безпечність даного товару для життя споживача, не даючи при цьому об'єктивної оцінки якості товару з урахуванням всіх його властивостей. В той же час, якість товару, яка втілюється в його експлуатаційній безпечності і надійності, дизайні, рівні після продажного обслуговування, є для сучасного споживача основними критеріями при здійсненні купівлі, а значить, вони і визначають успіх чи невдачу фірми на ринку, тобто її конкурентоспроможність.

Світовий досвід доводить, що саме в умовах відкритої ринкової економіки, невід'ємним атрибутом якої є гостра конкуренція, висока якість стає головною умовою виживання товаровиробників.

Управління конкурентоспроможністю підприємства має бути спрямованим на:

- 1) діагностування та обмеження негативних факторів впливу на рівень конкурентоспроможності;
  - 2) пристосування зовнішніх ринкових чинників впливу для збільшення та поліпшення конкурентних переваг підприємства;
  - 3) створення гнучкої системи управлінських дій і рішень.
- Важливим є постійний пошук нових джерел конкурентних переваг підприємства є:
- 1) фокус на ринку та потребах споживачів;
  - 2) забезпечення відповідного рівня якості продукції або послуг;
  - 3) зосередження на нововведеннях;
  - 4) визначення стратегічних та тактичних завдань на шляху забезпечення конкурентоздатності підприємства;
  - 5) оперативність прийняття управлінських рішень.

Не менш важливим є питання вибору менеджментом підприємства методів оцінки конкурентоспроможності:

1. Методика оцінки конкурентоспроможності товарів через їх рейтинг. Це найпростіший різновид комплексної оцінки якості на основі технічних параметрів.
2. Методика оцінки конкурентоспроможності товарів за обсягом продажу. Ця методика ґрунтується на непрямому вимірюванні конкурентоспроможності за обсягом продажу.
3. Методика визначення комплексного показника конкурентоспроможності на основі диференціального методу.
4. Методика оцінки інтегрального показника рівня конкурентоспроможності з урахуванням ціни споживання.
5. Методика порівняльної оцінки конкурентоспроможності (порівняння з еталоном).

Якщо наведені методи є внутрішнім вибором менеджменту підприємства, то застосування ISO – це застосування зовнішніх стандартів якості для покращення внутрішньої системи конкурентоспроможності.

Система управління якістю – це розроблення та впровадження більш ефективної системи управління і опираючись на стандарт ISO, підприємство визначає основні шляхи підвищення якості товару або послуги. У першу чергу, наявність діючого на підприємстві сертифікату ISO дає впевненість у безпеці продукції, яку купує споживач. Ці загальноприйняті стандарти визначають виробничі характеристики й норми, згідно яких мають виготовлятися товари та надаватися послуги. Саме завдяки стандартизації споживач може бути впевнений у належній якості продукції та послуг. По-друге, у розробці стандартів беруть участь не лише виробники продукції та постачальники послуг, але й споживчі організації різних країн. Це означає, що продукти та послуги сертифікованих підприємств, відповідають повним урахуванням усіх вимог споживачів.

Розробленні стандарти ISO серії 9000 допомогли підприємствам, зокрема і деревообробній галузі запровадити та забезпечити функціонування ефективних систем управління якістю кінцевого продукту. Це не обов'язок але важлива конкурентна перевага перед суперниками на ринку виробів з дерева.