

*Курбанмамедов Сапармамед
старший преподаватель,
Чалкаров Бяшим
преподаватель,
Оразгылыджов Мекан
преподаватель
кафедры менеджмента Туркменского государственного
института экономики и управления
Ашхабад, Туркменистан.*

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Аннотация: Актуальность данной статьи определяется необходимостью совершенствования управления качеством продукции в сельскохозяйственных предприятиях для повышения конкурентоспособности продовольственной продукции на внутреннем и международном рынках.

Ключевые слова: управление качеством, контроль качества, повышение конкурентоспособности, управление предприятием, развивающаяся экономика.

*Kurbanmamadov Saparmamed
senior Lecturer,
Chalkarov Byashim
teacher,
Orazgylyjov Mekan
teacher*

*Department of Management of the Turkmen State
Institute of Economics and Management
Ashgabat, Turkmenistan.*

FOOD QUALITY MANAGEMENT IN AGRICULTURAL ENTERPRISES

Abstract: The relevance of this article is determined by the need to improve product quality management in agricultural enterprises to increase the competitiveness of food products in the domestic and international markets.

Keywords: quality management, quality control, competitiveness improvement, enterprise management, developing economy.

Повышение качества продукции является одним из важнейших факторов эффективности. Эффективное управление как в продуктовой компании (улучшение качества на предприятии), так и в социально-экономической среде (улучшение качества логистических систем, доступа к потребителю, а именно управление конкурентоспособностью) является наиболее привлекательным способом повышения качества продукции и обеспечения адекватного уровня

конкурентоспособности. Управление качеством и управление конкурентоспособностью являются важнейшими направлениями общепредпринимательской деятельности.

Сельскохозяйственным предприятиям ТЭИТ требуются СМК, обеспечивающие конкурентоспособность товарных продуктов питания по отношению к компаниям из развитых стран. Таким образом, управление качеством зависит от успеха конкурентоспособной продукции на рынке, так как ценовая политика и политика качества являются основными факторами конкурентоспособности.

Хотя вопросам качества и конкурентоспособности специалисты уделяют значительное внимание, особую актуальность они приобретают в условиях современной углубляющейся интеграции, характеризующейся ожесточенной борьбой предпринимателей, требующей поиска направлений повышения производственной конкурентоспособности сельскохозяйственных товаропроизводителей в ЗЭИТ. Конкурентоспособность основывается на уровне качества, определяет перспективные направления развития предприятия, преимущества перед конкурентами и определяет перспективы выхода на европейские и мировые рынки.

В целом мы считаем ориентацию на требования потенциального покупателя продукта наиболее актуальным концептуальным направлением в области качества и конкурентоспособности. В соответствии с этой концепцией качество продукции определяется тем, насколько были выполнены требования потребителя при эксплуатации приобретенного товара. В связи с этим многие современные исследования объясняют понятие качества продукции несколько иначе, чем это было до недавнего времени. Управление качеством, ориентированное главным образом на контроль, является старым типом управления качеством. Качество должно быть внедрено в каждый проект и каждый процесс создания новых продуктов; этого нельзя достичь, контролируя выпущенные продукты.

Стандарты играют значительную роль как нормативная база СМК в современных исследованиях по улучшению качества продукции. В настоящее время общепризнанными являются международные стандарты ISO 9000, содержащие опыт управления качеством разных стран, в частности, в пищевой промышленности.

С точки зрения воздействия на качество конкурентоспособности продукции оценивается в основном по трем группам показателей: полезность продукции (качество, эффект от использования); затраты потребителя на удовлетворение собственных потребностей (цена товара на момент покупки, стоимость эксплуатации, ремонта и утилизации); соответствие рыночному предложению (способы продвижения, условия оплаты, каналы сбыта, послепродажное услуга).

Современный этап развития мировой экономики характеризуется расширением межгосударственных отношений и самостоятельным выходом на мировой рынок субъектов хозяйствования. В условиях глобализации одной из

ключевых задач дальнейшего развития экономики является выбор приоритетных направлений обеспечения конкурентоспособности и таких инструментов, как **наращивание капитала и повышение стоимости брендов**.

Бренд – это инструмент повышения стратегической конкурентоспособности предприятий за счет максимизации конкурентных преимуществ и максимальной адаптации к ожиданиям потребителей. В настоящее время капитализация бизнеса компаний во многом определяется наличием сильного бренда, что в свою очередь требует постоянной работы по его совершенствованию и укреплению позиции на рынке.

С одной стороны, современные интеграционные условия ТЭИТ определяют деятельность сельскохозяйственных предприятий, планирующих экспортировать свою продукцию за рубеж, с другой – требуют повышения конкурентоспособности продукции внутренних рыночно-ориентированных предприятий, конкурирующих с международными производителями. Это требует производства в соответствии с международными стандартами качества.

В частности, интенсивность и количество факторов могут различаться на разных стадиях жизненного цикла товара. Основными внутренними факторами, влияющими на качество продуктов питания сельскохозяйственных предприятий, являются:

- производственно-технологические (модернизация оборудования и процессов, использование новых материалов, качество использования сельскохозяйственного сырья и др.);
- социально-психологические (условия труда, благоприятный климат в коллективе, моральные стимулы и поощрение сотрудников и др.);
- экономические (затраты на производство и сбыт качественной пищевой продукции, ценовая политика, экономические поощрения работников и др.);
- организационные (уровень организации труда и производственного процесса на предприятии, эффективность выпуска продукции и система менеджмента качества, сертификация продукции, квалификация персонала и др.).

К основным внешним факторам, влияющим на качество продуктов питания, относятся ***уровень конкуренции на рынке, требования потребителей, стремление занять определенную позицию на рынке и положительный имидж предприятия, стандартизация и сертификация отдельных видов продукции*** и т.д.

С точки зрения направлений улучшения качества продукции для повышения его конкурентоспособности в текущих экономических условиях, мы рекомендуем:

- разработать и внедрить системы управления качеством и конкурентоспособностью продукции с такими важными инструментами, как комплексный и общий контроль качества всего пищевого цикла: *от выращивания, переработки и производства до доставки и реализации;*

- постоянно и систематически анализировать требования рынка и потребителей для своевременного реагирования;
- отвечать новым требованиям продовольственного рынка;
- проводить гибкую и активную превентивную политику реагирования на изменения конкурентной среды, позволяющие разработать и внедрить соответствующие меры, использовать положительные рыночные возможности для дальнейшего развития;
- использовать достижения науки и техники в производственном, организационном, маркетинговом предприятии.

Изучение управления качеством пищевых продуктов в сельскохозяйственных предприятиях ЦЭИТ позволило сформировать рекомендации по совершенствованию СМК для повышения конкурентоспособности пищевой продукции сельскохозяйственных предприятий на внутреннем и международном рынках в условиях перехода к рыночной экономике.

В данной статье раскрываются проблемы низкого уровня организации производства, труда, контроля качества продукции и взаимодействия предприятий-производителей, переработки и транспортировки продукции. Такие причины, как нарастающая конкуренция в бизнесе и разнообразие одинаковой продукции в одном ценовом сегменте, вынуждают сельскохозяйственные предприятия искать пути повышения качества продукции, создавать дополнительные конкурентные преимущества для завоевания лояльности покупателей с ориентацией на их требования не только при выпуске продуктов питания, но и при планировании и организации производства.

Литература:

1. Варакута А. (2001). Управление качеством. Москва: ИНФРА
2. Кольц Р.Л., и Ул Д.Н. (2000). Маркетинг сельскохозяйственной продукции. Москва: Колос.

Чайковская А., и Кадлубек М. (2015). Управление факторами, влияющими на качество процессов на строительных предприятиях. Польский журнал управленческих