

УДК 330.34; 65.011

DOI <https://doi.org/10.32782/2312-7872.2.2025.5>

Синечко Сергій Віталійович

аспірант кафедри економіки, фінансів та обліку,

Приватний вищий навчальний заклад

«Європейський університет»

ORCID ID: 0009-0001-0602-4068

РЕЙТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті здійснено аналіз ефективності застосування рейтингових оцінок для визначення якості продукції промислових підприємств та представлено авторську модель рейтингового оцінювання. Методологічною основою дослідження стали підходи системного аналізу, що дозволили деталізувати об'єкт дослідження шляхом виділення ключових елементів, а також методи теоретичного узагальнення і порівняльного аналізу існуючих методик оцінювання. На основі результатів аналізу розроблено власну модель рейтингової оцінки якості продукції, яка враховує галузеву специфіку функціонування промислових підприємств. Визначено основні параметри моделі та сформульовано практичні рекомендації щодо її впровадження з метою підвищення ефективності управління якістю продукції. Результати дослідження підтверджують доцільність використання рейтингового підходу як інструменту забезпечення об'єктивності оцінювання та формування системного підходу до контролю якості. Методичні аспекти запропонованої моделі доведено до рівня практичних рекомендацій, придатних до впровадження на вітчизняних промислових підприємствах.

Ключові слова: якість продукції, промислові підприємства, рейтинг, мультиплікативний метод, рейтингова оцінка, матриця коефіцієнтів, конкурентоспроможність, стратегія управління.

Постановка проблеми. У сучасних умовах особливої актуальності набуває розробка методичних основ рейтингової оцінки якості товарної продукції вітчизняних промислових підприємств. Об'єктом такого аналізу виступає конкурентоспроможність продукції, що визначається як сукупність її якісних та вартісних характеристик, здатних задовольнити конкретні потреби споживача.

Рейтингове оцінювання продукції підприємств є перспективним інструментом управління якістю та конкурентоспроможністю, однак його широке застосування стримується низкою системних проблем. До них пір відсутня уніфікована методика, яка б узгоджувала вимоги до складу та структури показників, критеріїв вагомості, способів нормалізації даних та алгоритмів інтеграції оцінок. Це ускладнює порівнюваність результатів між підприємствами різних галузей та розмірів. Також існує методологічна суперечність між прагненням до об'єктивності оцінки та суб'єктивністю у виборі параметрів, еталонів, шкал і вагових коефіцієнтів, що нерідко зумовлює упередженість або спотворення результатів.

Низький рівень інформаційної прозорості підприємств і недостатність якісних статистичних даних обмежують можливості побудови надійної рейтингової системи, що ускладнює формування еталонної бази для порівняння. Рейтинг часто не враховує галузеву специфіку та життєвий цикл продукції, що призводить до зниження релевантності оцінювання у динамічному ринковому середовищі. Крім того, відсутність нормативного або інституційного механізму впровадження рейтингових оцінок у практику управління якістю призводить до фрагментарного використання цього інструменту або його зведення до формального рейтингу без управлінської ефективності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у вивчення проблематики рейтингового оцінювання якості продукції зробили такі вітчизняні науковці, Дацишин М.А. [3], Кирчата І.М. [4], Смагач О.І. [6]. Проте, недостатньо дослідженими залишаються питання підвищення конкурентоспроможності продукції промислових підприємств з урахуванням рейтингових підходів до оцінки якості. Відсутність уніфікованої та науково обґрунтованої системи такої оцінки зумовлює нагальну потребу в її розробці та впровадженні.

Керівники підприємств постають перед викликом вибору такої системи управління якістю, яка б забезпечувала єдність методологічних підходів на всіх рівнях управління, охоплювала всі етапи життєвого циклу продукції та дозволяла ефективно поєднувати зниження витрат з досягненням високих якісних показників. Це зумовлює потребу у формуванні комплексної методики рейтингової оцінки якості, адаптованої до вимог європейського ринку та специфіки функціонування українських промислових підприємств.

Метою статті є аналіз ефективності рейтингових оцінок якості продукції промислових підприємств та поглиблення теоретично-методичних підходів до розробки рейтингове управління якістю продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рейтингове управління якістю продукції розглядається як одна з ключових стратегій підвищення ефективності функціонування промислових підприємств в умовах конкурентного ринку. Зазначений підхід охоплює визначення ключових показників якості, встановлення відповідних стандартів, організацію контролю виробничих процесів, а також удосконалення методів і засобів забезпечення якості продукції.

Реалізація системи рейтингового управління сприяє досягненню високих стандартів якості, задоволенню споживчого попиту та посиленню конкурентних позицій підприємств.

Аналіз сучасних наукових підходів свідчить про зростання уваги до побудови ефективних систем управління якістю як ключового чинника забезпечення стабільності виробництва та досягнення конкурентних переваг. Впровадження системи управління якістю на підприємстві дає змогу гарантувати сталість якості продукції, орієнтованої на конкретного споживача. Це передбачає як розробку, так і практичну інтеграцію відповідних систем у виробничу діяльність підприємства. Зазначений автор також подає власне визначення системи управління якістю як «скоординованої діяльності, яка полягає у спрямуванні та контролюванні підприємства щодо якості» [1, с. 133]. Такий підхід акцентує увагу на процесному характері управління якістю, що вимагає постійної взаємодії між усіма підсистемами підприємства.

Система управління якістю не лише впливає на конкурентоспроможність продукції, а й формує стратегічні конкурентні переваги самого підприємства, створюючи передумови для його сталого розвитку. Заслугує на окрему увагу трактування системи управління якістю, запропоноване В.В. Губіною. Науковиця визначає її як «інтегрований механізм управління, призначений для реалізації цілей у сфері якості і орієнтований як на мінімізацію всіх видів втрат, так і на погоджене функціонування всіх елементів» [2, с. 8]. Така дефініція поєднує в собі стратегічний і операційний рівні управління, підкреслюючи системність і узгодженість дій у досягненні якісних показників.

Загалом, аналіз теоретичних підходів демонструє багатогранність розуміння сутності системи управління якістю, що створює передумови для подальшого наукового обґрунтування ефективних моделей її впровадження на промислових підприємствах.

Відповідно до словника сучасної економіки, термін «рейтинг» (від англ. *rating* — оцінка) означає метод кількісного чи якісного оцінювання, що ґрунтується на класифікації об'єктів за визначеними показниками. Зокрема, рейтинг трактується як:

1. Оцінка значущості, масштабності або вагомості об'єкта (наприклад, підприємства, банку, регіону) за допомогою числового показника або позиції в ряді подібних об'єктів.

2. Показник кредитоспроможності компанії або надійності фінансових інструментів.

- 3 точки зору етимології, термін «рейтинг» походить із теорії ймовірностей та математичної статистики. У вузькому значенні *rating* в англійській мові означає «оцінка», «положення», «клас», «розряд». Його корінь сягає латинського слова *ratio*, що означає «розум», «розрахунок», «відношення». Таким чином, етимологічне походження терміна передбачає формування зваженого та обґрунтованого судження, що базується на попередніх розрахунках та порівняннях.

У прикладному аспекті рейтинг виступає не лише інструментом оцінки, а й засобом систематизації об'єктів відповідно до їх якісних і кількісних характеристик, що дозволяє використовувати його для прийняття управлінських рішень у сфері підвищення конкурентоспроможності.

Незважаючи на актуальність і потенційні переваги впровадження рейтингових підходів, більшість вітчизняних промислових підприємств не мають належного досвіду у сфері системного управління якістю та її оцінки відносно конкурентного середовища. Наявні організаційні і методологічні прогалини обумовлюють низький рівень конкурентоспроможності продукції, що, в свою чергу, знижує адаптивність підприємств до сучасних умов ринку. Вказане потребує впровадження нових інструментів рейтингової оцінки та стратегічного управління якістю на основі інтеграції сучасних підходів і практичних механізмів.

Дослідження проблем управління якістю продукції належить до пріоритетних напрямів сучасної економічної науки, зумовлених зростаючими потребами практики. Насамперед йдеться про необхідність нарощування експортного потенціалу вітчизняних підприємств, а також забезпечення їхньої конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. У цьому контексті управління якістю розглядається як ключовий чинник стратегічного розвитку підприємств.

Керівники підприємств дедалі частіше стикаються з викликом пошуку універсальної системи управління якістю, яка б відповідала принципам методологічної єдності на різних рівнях управ-

ліній, охоплювала всі стадії життєвого циклу продукції та забезпечувала ефективне поєднання оптимізації витрат із досягненням високих якісних характеристик продукції.

Сучасні підходи до оцінювання якості дедалі більше базуються на порівняльному аналізі, що дає змогу об'єктивно оцінити позиції підприємства відносно його конкурентів. У цьому аспекті особливого значення набуває рейтингове оцінювання, яке дозволяє не лише здійснити кількісну оцінку якості продукції, але й створити підґрунтя для стратегічного управління її покращенням. Рейтингова модель управління якістю, побудована на системному аналізі конкурентних переваг, має стати дієвим інструментом забезпечення якості вітчизняної продукції відповідно до сучасних вимог ринку.

Цінність рейтингу полягає у можливості здійснення постійного моніторингу діяльності кожної оцінюваної організації, а також у своєчасному коригуванні індексів груп компаній. Це дозволяє адекватно відображати динаміку ринку в межах окремих бізнес-сегментів, виявляти зміни конкурентного середовища та оперативно реагувати на виклики ринку.

У науковій праці О.Б. Данченко, О.І. Белової та Х.М. Сафар [5] досліджено ключові аспекти управління якістю діяльності підприємств торгівлі. Автори акцентують увагу на тому, що вагомий вплив діяльності підприємства на економічні процеси й соціальну сферу зумовлює потребу в багаторівневому підході до управління якістю. Зокрема, вони виділяють приватний, державний, нормативно-економічний та управлінський підходи до формування змісту даного поняття.

Науковці підкреслюють, що у процесі формулювання дефініції «управління якістю» слід враховувати участь усіх рівнів управління, динамічність процесів впровадження і вдосконалення, охоплення всіх сфер діяльності підприємства, а також необхідність системного планування, контролю, формування політики та цілей у сфері якості. На основі цього сформульовано наступне визначення: «управління якістю діяльності підприємства — це система управління, спрямована на планування, здійснення, вдосконалення та контроль якості діяльності підприємства відповідно до встановленої політики та цілей підприємства, за участю всіх його підрозділів» [5, с. 172].

Таким чином, рейтинг виконує подвійну функцію: з одного боку, він виступає індикатором поточного стану конкурентного потенціалу промислових підприємств, з іншого — служить цільовим орієнтиром для стратегічного управління. Завдяки комплексному характеру рейтингової оцінки, вона може бути використана як інструмент обґрунтування управлінських рішень, спрямованих на покращення конкурентних позицій підприємства та забезпечення позитивної динаміки розвитку окремих видів продукції.

У науковій літературі рейтинг часто трактується як індивідуальний показник оцінки певного об'єкта або безпосередньо як результат такої оцінки. У контексті ринкової конкуренції рейтинг виробу чи підприємства визначається як його місце серед конкурентів з урахуванням рівня конкурентоспроможності та ступеня задоволеності споживача [7, с. 38].

У науковому джерелі [7, с. 50] представлено методичний підхід до визначення рейтингу продукції та підприємств на ринку, що відображає рівень їх конкурентоспроможності та задоволеності споживача. Розрахунки здійснюються за такими етапами:

1. Стандартизація показників. На першому етапі обчислюються стандартизовані значення показників конкурентоспроможності та задоволеності споживача за наступною формулою:

$$K_{ij} = \frac{b_{ij} - \min b_{ij}}{\max b_{ij} - \min b_{ij}}, \quad (1)$$

де K_{ij} — стандартизоване значення i -го показника j -го виробу (підприємства); b_{ij} — значення i -го показника j -го виробу (підприємства); $\max b_{ij} - \min b_{ij}$ — мінімальне (максимальне) значення i -го показника j -го виробу (підприємства); m — загальна кількість показників; n — загальна кількість виробів (підприємств).

2. Розрахунок часткових рейтингових коефіцієнтів.

На другому етапі визначається середнє арифметичне стандартизованих значень для кожної групи показників, що дозволяє отримати часткові рейтинги за окремими напрямками оцінювання.

3. Розрахунок інтегрального рейтингу. Загальний рейтинговий коефіцієнт обчислюється як середньозважене часткових рейтингів за групами показників:

$$R_j = \sum R_{\gamma j} \cdot f_{\gamma}, \quad (2)$$

де f_{γ} — вагомість γ групи показників.

У публікації [8] розглядається поняття рейтингового управління якістю, яке трактується як «сукупність бізнес-процесів, орієнтованих на постійне задоволення потреб клієнтів і підвищення їх задоволеності. Це відповідає меті та стратегічному напрямку організації, виражається в організацій-

них цілях і прагненнях, політиці, процесах, документованій інформації і ресурсах, необхідних для її реалізації та підтримки» [8, с. 141].

Таким чином, сучасні підходи до управління якістю діяльності підприємства, зокрема із застосуванням рейтингових систем, засновані на системності, участі всіх управлінських рівнів, орієнтації на споживача та динамічному вдосконаленні. Це створює концептуальне підґрунтя для впровадження інтегрованих систем управління якістю, адаптованих до вимог сучасного ринкового середовища.

Згідно із запропонованою методикою порівняльної рейтингової оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств, процес оцінювання доцільно реалізовувати в три послідовні етапи.

На першому етапі здійснюється відбір параметрів для порівняльного аналізу, при цьому акцент робиться не на випадковому наборі показників, а на тих характеристиках продукції та виробничої діяльності, які мають істотне значення для визначення реального рівня конкурентоспроможності. Такий підхід забезпечує об'єктивність та релевантність оцінювання, орієнтуючись на фактори, що справді впливають на позиції підприємства у конкурентному середовищі.

Другий етап передбачає уніфікацію отриманих значень показників, які можуть мати різну розмірність і використовувати різні одиниці вимірювання. Для забезпечення порівняльності всі показники нормуються шляхом співставлення з умовним еталонним підприємством — найбільш успішним конкурентом, який демонструє найкращі результати за відповідним критерієм. Такий підхід відповідає логіці функціонування конкурентного ринку, де підприємства прагнуть перевершити або принаймні дорівнятися до лідерів галузі за всіма ключовими параметрами.

Вихідні показники стандартизуються шляхом ділення на еталонне значення:

$$X_{ij} = \frac{a_{ij}}{\max_j a_{ij}}, \quad (3)$$

де X_{ij} — стандартизований i -ий показник (коефіцієнт) конкурентоспроможності, i — номер показників ($i = 1, 2, 3, \dots, m$), m — кількість показників, j — номер підприємств ($j = 1, 2, 3, \dots, n$), n — кількість підприємств, a_{ij} — значення i -того показника j -го підприємства.

На третьому етапі рейтингової оцінки, з метою побудови інтегрального критерію та розрахунку рейтингового числа підприємства або його продукції, застосовуються спеціалізовані методи згортки локальних показників. Найбільш поширеними серед них є:

- метод виділення головного критерію;
- мультиплікативний метод згортки критеріїв;
- аддитивний метод згортки критеріїв;
- метод вираховування відстаней.

Мультиплікативний метод згортки критеріїв передбачає формування інтегрального показника у вигляді добутку локальних критеріїв (зважених або незважених), за умови, що вони відповідають умовам мультиплікативної взаємозалежності. Такий підхід доцільний у випадках, коли взаємозв'язок між окремими критеріями є нелінійним і вплив кожного з них є взаємопідсилювальним.

Аддитивний метод згортки критеріїв базується на побудові інтегрального критерію у формі суми локальних оцінок. Він може реалізовуватись як у вигляді простої арифметичної суми, так і у вигляді зваженої суми, де кожен показник має певну вагу, що відображає його значущість у загальній структурі оцінювання.

$$R_j = \sum_{i=1}^m K_i X_{ij}, \quad (4)$$

де R_j — рейтингове число j -того підприємства, K_i — ваговий коефіцієнт важливості критерія, що визначається експертним шляхом, X_{ij} — стандартизований i -ий показник (коефіцієнт) конкурентоспроможності, i — номер показників ($i = 1, 2, 3, \dots, m$).

Обидва методи широко використовуються в економічному аналізі та прийнятті рішень, забезпечуючи гнучкість і адаптивність рейтингової моделі до специфіки підприємства чи галузі.

На четвертому етапі реалізації методики рейтингового оцінювання здійснюється ранжування підприємств за рівнем їх конкурентоспроможності на основі розрахованих значень рейтингового показника. Порядок впорядкування підприємств залежить від обраного способу розрахунку інтегральної рейтингової оцінки R_j .

У разі, коли більш конкурентоспроможним вважається підприємство з вищим значенням рейтингового показника, використовується ранжування за спаданням інтегрального критерію. Такий підхід характерний, зокрема, для методів адитивної згортки критеріїв або при застосуванні евклідової відстані від початку координат як інтегральної оцінки.

Натомість, якщо методика оцінювання передбачає, що менше значення рейтингового числа свідчить про вищий рівень конкурентоспроможності (тобто менша відстань до ідеального значення), ранжування підприємств здійснюється у зворотному порядку — за зростанням рейтингового показника. У цьому випадку найбільш конкурентоспроможним вважається підприємство, яке має найнижче значення інтегрального рейтингу.

Таким чином, вибір напрямку ранжування є похідним від логіки формування інтегрального рейтингового показника, що має бути чітко обґрунтовано в процесі побудови моделі рейтингової оцінки.

Можна запропонувати взяти визначення рейтингу товару за формулою:

$$P_i = \prod_{i=1}^n Q_i, \quad (5)$$

де P_i — рейтинг товару; Q_i — відносний показник якості товару; n — кількість показників якості, узятих для оцінок.

Відносний показник якості товару обчислюється за формулами:

$$Q = \frac{P_i}{P_{ib}}, \quad (6)$$

Або
$$Q = \frac{P_{ib}}{P_i}, \quad (7)$$

де P_i — одиничний показник якості, що оцінюється; P_{ib} — одиничний показник якості базової моделі.

Формула (5) застосовується для нормування тих показників, збільшення яких свідчить про покращення якісних характеристик продукції. До таких показників належать: потужність, продуктивність, ресурс, довговічність тощо. У цьому випадку вищі значення показників інтерпретуються як кращі з позиції споживацької цінності та функціональної ефективності продукції.

Натомість формули (6) і (7) використовуються у випадках, коли підвищення якості продукції досягається за рахунок зменшення значення показника. Такий підхід актуальний для оцінювання показників, зменшення яких сприяє ефективнішому використанню ресурсів і підвищенню технологічної досконалості виробу: зокрема, це матеріаломісткість, витрати пального, енергоспоживання, похибка вимірювань тощо.

Таким чином, вибір відповідної формули для нормування показників у межах рейтингової моделі має базуватися на логіці впливу конкретного параметра на інтегральну оцінку якості, що забезпечує коректність і релевантність результатів.

Управління якістю продукції промислових підприємств на основі рейтингового підходу пов'язане з використанням інтегрального показника оцінки стану конкурентоспроможності продукції. На наш погляд, потенціал застосування рейтингової оцінки у сфері управління конкурентоспроможністю значно ширший, ніж проста діагностика поточного стану. Рейтинги можуть виступати не лише інструментом оцінювання фактичного або прогнозного рівня якості продукції, але й засобом вибору стратегічних альтернатив, що забезпечують перехід конкурентоспроможності з одного рівня до іншого.

Лише за такого змістовного підходу можна розглядати рейтингове управління як концепцію ухвалення управлінських рішень, інтегровану в усі стадії процесу управління — від прогнозування і планування до регулювання та контролю. У цьому контексті рейтингова оцінка перетворюється на універсальний інструмент стратегічного й оперативного управління якістю.

Застосування рейтингового підходу до управління конкурентоспроможністю продукції має низку переваг у порівнянні з традиційними методами:

1. Підвищення надійності управлінського процесу за рахунок можливості врахування широкого спектра альтернатив та зменшення обсягу оброблюваної інформації.
2. Скорочення часу і витрат на прийняття рішень, завдяки технологічності процесу ранжування.
3. Забезпечення комплексного аналізу варіантів із можливістю обґрунтованого вибору найбільш ефективного з них.
4. Оперативна реалізація управлінських рішень, спричинена конструктивністю та логічною структурованістю рейтингової моделі.
5. Прозорість механізму прийняття рішень завдяки уніфікованому підходу до порівняння альтернатив.
6. Можливість урахування думок і потреб різних стейкхолдерів, що сприяє формуванню збалансованої системи управління.

Таким чином, рейтингове управління виступає як ефективна управлінська технологія, здатна адаптувати підприємство до умов конкурентного середовища й вимог ринку.

Висновки. Проведений аналіз існуючих методик рейтингового оцінювання дозволяє зробити узагальнення щодо доцільності застосування диференційованого підходу до оцінки окремих якісних показників продукції. Математичне поєднання (зокрема, у формі добутку) цих оцінок дає змогу отримати інтегральну кількісну характеристику, яка відображає відносні переваги одного виробу над іншим у контексті конкурентоспроможності.

Запропонована методика розглядає рейтинг як один із найпростіших інструментів оцінювання технічного рівня продукції, що водночас може бути використаний як початковий етап у процесі глибокої аналітики. Показник рейтингу доцільно трактувати як попередню, узагальнену оцінку конкурентоспроможності товару, яка дає змогу здійснювати міжпродуктне порівняння за ключовими критеріями якості.

Результати рейтингової оцінки створюють аналітичне підґрунтя для формування стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємства. Їх практичне застосування може сприяти покращенню поточного становища суб'єктів господарювання на ринку, оптимізації управлінських рішень і підвищенню ефективності діяльності промислових підприємств в умовах динамічного конкурентного середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Басва О. І. Теоретичні засади формування системи управління якістю на підприємстві. *Економічний простір*. 2024. Вип. 190. С. 132–135.
2. Губіна В. В. Якість продукції як чинник конкурентоспроможності. *Культура народів Причорномор'я*. 2014. Вип. 278, № 1. С. 7–10.
3. Дацишин М. Методика рейтингового оцінювання. *Економічне есе*. 2004. № 17. С. 104–105.
4. Кирчата І. М. Оцінка конкурентного потенціалу в системі управління конкурентоспроможністю підприємства: автореф. Дис. на здобуття наук. Ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Київ : ПДТУ, 2007. 23 с.
5. Данченко О. Б., Белова О. І., Сафар Х. М. Основні аспекти управління якістю діяльності торговельного підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2019. Вип. 2 (54), С. 169–175.
6. Смагач О. І. Методичні основи формування конкурентного потенціалу підприємства в умовах зростання відкритості української економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 5. С. 184–191.
7. Бондаренко С. М. Рейтингове управління конкурентоспроможністю продукції промислових підприємств: дис. ... канд. економ. наук : 08.06.01. Київ, 2002. 258 с.
8. Шереметинська О. В., Захарченко А. А. Формування системи якості компанії. *Прийзовський економічний вісник*. 2021. Вип. 1 (24), С. 140–145.

REFERENCES

1. Baieva, O. I. (2024), Theoretical foundations of the formation of the quality management system at the enterprise. *Ekonomichnyj prostir*, vol. 190, pp. 132–135.
2. Hubina, V. V. (2014), Product quality as a factor of competitiveness. *Kul'tura narodiv Prychornomor'ia*, vol. 278, no. 1, pp. 7–10.
3. Datsyshyn, M. (2004). Methodology of Rating Assessment. *Ekonomichne Ese*, No. 17, pp. 104–105.
4. Kyrchata, I. M. (2007). Assessment of Competitive Potential in the System of Enterprise Competitiveness Management: Author's abstract of the dissertation for the degree of Candidate of Economic Sciences, specialty 08.00.04 "Economics and Enterprise Management (by types of economic activity)". Kyiv: PSTU. 23 p.
5. Danchenko, O. B., Bielova, O. I. and Safar, Kh. M. (2019), Basic aspects of quality management of trade enterprise. *Vcheni zapysky Universytetu "KROK"*, vol. 2 (54), pp. 169–175.
6. Smahach, O. I. (2009). Methodological Principles of Forming the Enterprise's Competitive Potential under Conditions of Increasing Openness of the Ukrainian Economy. *Bulletin of Khmelnytskyi National University*, No. 5, pp. 184–191.
7. Bondarenko, S. M. (2002). Rating Management of Competitiveness of Industrial Enterprises' Products: Dissertation for the Degree of Candidate of Economic Sciences, specialty 08.06.01. Kyiv, 258 p.
8. Sheremetyn's'ka, O. V. and Zakharchenko, A. A. (2021), Formation of the company's quality system. *Pryazov's'kyj ekonomichnyj visnyk*, vol. 1 (24), pp. 140–145.

Sergii Synechko*Private Higher Education Establishment**“European University”***RATING MANAGEMENT OF PRODUCT QUALITY IN INDUSTRIAL ENTERPRISES**

Abstract. *The article analyzes the effectiveness of using rating assessments to determine the quality of industrial enterprises' products and presents the author's rating assessment model. The methodological basis of the study was the approaches of system analysis, which allowed to detail the object of the study by highlighting key elements, as well as methods of theoretical generalization and comparative analysis of existing assessment methods. Based on the results of the analysis, an own model of rating assessment of product quality was developed, which takes into account the industry specifics of the functioning of industrial enterprises. The main parameters of the model were determined and practical recommendations were formulated for its implementation in order to increase the efficiency of product quality management. The results of the study confirm the feasibility of using the rating approach as a tool for ensuring the objectivity of assessment and the formation of a systematic approach to quality control. The methodological aspects of the proposed model have been brought to the level of practical recommendations suitable for implementation at domestic industrial enterprises.*

Keywords: *product quality, industrial enterprises, rating, multiplicative method, rating assessment, coefficient matrix, competitiveness, management strategy.*