

У якості факторів, що впливають на значення технологічних критеріїв якості продукції, що випускається обрані:

- відносна вологість повітря – ВВ;
- густина шкіри – ПК;
- товщина шкіри – ТК.

Аналіз результатів роботи мережі показав, що на рівень прибутку взуттєвого підприємства найбільш впливають такі параметри, як ОХД, обсяг реалізації та витрати. Тому збільшення прибутку необхідно у першу чергу проводити за рахунок зменшення допусків на ці параметри. А такі вузли, як КХД, ВВ та дохід найменше впливають на рівень прибутку, тому їм можна приділяти меншу увагу.

Перевага запропонованого підходу полягає у можливості подальшого удосконалення технології виробництва туристичного продукту і підвищення його якості за рахунок визначення основних техніко-економічних показників, які забезпечують задоволення споживачів.

В основу управління інноваційною діяльністю взуттєвих підприємств з метою забезпечення якістю туристичного продукту має бути покладена парадигма інноваційної збалансованої системи регулювання економіки, змістовна структура якої розглядається в контексті інституціональних перетворень на основі прямих і зворотних зв'язків між інноваційними впливами, інформаційної підтримки та динаміки результатів туристичної діяльності, створення умов для забезпечення, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного та інноваційного потенціалу, ефективного для використання ринкових механізмів.

Література

1. Закон України «Про туризм» // Урядовий кур'єр. – 1995. – 15.10.1995.
2. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг / В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська. – К.: «Альтерпрес», 2004. – 236 с.
3. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. – К.: Палітра, 1998. – 316 с.
4. Квартальнов В.А. Менеджмент туризму / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 336 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуен; пер. с англ. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 236 с.
6. Мальська М.П. Менеджмент туризму / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К.: Знання, 2003. – 546 с.
7. Бідюк П.І. Принципи побудови та застосування мережі Байєса / П.І. Бідюк, Д.В. Шехтер, О.М. Клименко // Наукові вісті НТУУ «КПІ», 2005, №5. – С. 14-25.
8. Статистичний щорічник України за 2011р. // Державна служба статистики України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

339.137.2

*Посторонко В.М., здобувач,
Хмельницький національний університет*

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ЯКІСТЬ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Реалії сучасних економічних умов визначають високий рівень конкуренції майже на всіх ринках харчової промисловості, виключенням може слугувати хіба-що ринок пива, де конкуренція має олігопольний характер. А там, де є конкуренція, там все частіше застосовується поняття «конкурентоспроможність». Його застосовують стосовно країн, підприємств та товарів (послуг). В Україні термін «конкурентоспроможність» став основним у визначенні іміджу фірм та ефективності їх діяльності. Існує підхід, коли конкурентоспроможність фірми визначається через конкурентоспроможність її товарів. У той же час немає чіткого визначення даного терміну ні у вітчизняній, ні у зарубіжній економічній літературі; немає також чіткого визначення параметрів конкурентоспроможності та їх оцінювання. Також слід зазначити, що у науковій літературі відсутній єдиний підхід і до трактування інших дефініцій, що входять до термінологічного апарату конкурентоспроможності, це стосується насамперед «конкурентного потенціалу підприємства». Ще одна проблема, яка виникає при оцінюванні конкурентоспроможності та конкурентного потенціалу підприємства – це співвідношення між такими категоріями, як «конкурентоспроможність» та «якість».

Особливої актуальності ця проблематика набуває для однієї з найбільш ресурсомісткої галузі економіки України – харчової промисловості. Жорстка внутрішня й міжнародна конкуренція, уподобання та потреби споживачів, що постійно змінюються, прискорений технологічний прогрес потребують від підприємств цієї галузі безперервного та стійкого зростання, забезпечення якого є неможливим без застосування адекватних ринкових методів оцінювання, аналізу та управління їх конкурентним потенціалом.

Проблематика оцінювання та управління конкурентним потенціалом промислових підприємств знаходиться у центрі уваги як зарубіжних, так і вітчизняних вчених-економістів і практиків, таких як: Ареф'єва О.В. [1, 2], Воронкова А.Э. [4], Коренков О.В. [2], Лапін Є.В. [5], Малярець Л.М. [6, 8], Оленко І.П. [7, 8, 9], Прохорова В.В. [1, 10, 11], Сабіна Н.В. [10], Сошникова Л.А. [12], Федонін О.С. [13], Фатхутдинов Р.А. [14] та інші.

Значна кількість наукових досліджень щодо оцінювання конкурентного потенціалу підприємства ще раз підтверджує багатогранність та різноманітність сфер та способів застосування елементів, які відображають новий характер конкурентних відносин.

Разом із тим багатогранність теоретичних і практичних проблеми та різноманітність чинників, що впливають на формування конкурентного потенціалу підприємств харчової промисловості ускладнюють його оцінювання, а тому потребують подальших досліджень.

Зупинимося спочатку на тому, що ми будемо розуміти під поняттям «конкурентоспроможність». Ця складна властивість характеризує привабливість товару для споживача (покупця, замовника) і прибутковість для виробника (постачальника, продавця).

Конкурентоспроможність – це сукупність споживчих властивостей товару, яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу [1, 2]. В той же час у більшості підприємств виникає потреба щодо визначення конкурентоспроможності своєї продукції, коли на ринку ще немає аналогів, у такому випадку ступінь конкурентоспроможності має оцінюватись з погляду задоволення конкретної споживчої потреби. Отже, можна сформулювати більш загальне визначення даної економічної категорії.

Конкурентоспроможність – це сукупність властивостей товару, спроможних задовольняти конкретні споживчі потреби.

Конкурентоспроможність визначається лише тими властивостями, що становлять помітний інтерес для споживачів. Усі характеристики виробу, які виходять за межі цих інтересів, при оцінці конкурентоспроможності розглядаються як індивідуальні. Перевищення норм, стандартів, правил (якщо це не викликано майбутнім підвищенням державних або споживчих вимог) не лише не підвищує конкурентоспроможність виробу, а, навпаки, досить часто знижує її, оскільки призводить до зростання цін, не збільшуючи з погляду споживачів споживчої цінності.

Конкурентоспроможність – це відносна величина, адже товар даного рівня якості може бути цілком конкурентоспроможний на одному ринку (українському) і неконкурентоспроможний на іншому (приміром, німецькому).

Таким чином, розглядаючи поняття конкурентоспроможності товару, слід звернути увагу на такі особливості:

- 1) конкурентоспроможність товару може бути визначена внаслідок його порівняння з іншими товарами (з товарами-конкурентами та товарами-попередниками);
- 2) конкурентоспроможність відображає відмінність даного товару від товарів-конкурентів за ступенем задоволення конкретної споживчої потреби;
- 3) крім якісних показників, конкурентоспроможність враховує ще витрати споживача на придбання і використання товару, а також економічні фактори, які стосуються організації виробничої діяльності підприємства, і ті, що є по відношенню до підприємства зовнішніми;
- 4) при визначенні конкурентоспроможності абсолютно нового товару слід звертати увагу на ступінь задоволення ним конкретної споживчої потреби, вагомість, характерність або перевагу, яку можуть отримати споживачі внаслідок використання новинки, захищеність від копіювання, доступність для споживачів та прибутковість для підприємства.

Існують різні підходи щодо визначення чинників та критеріїв оцінки конкурентоспроможності. Фактично всі економісти, які працюють над розв'язанням цієї проблеми до основних визначальних факторів конкурентоспроможності відносять якісні показники. Найбільш показовим в цьому плані є підхід, який було запропоновано експертами паризької торговельно-промислової палати. До найважливіших критеріїв конкурентоспроможності ними були віднесені:

- 1) ступінь новизни товару;
- 2) якість його виробництва;
- 3) наявність каналів розповсюдження інформації про товари;
- 4) заходи стосовно стимулювання збуту, у тому числі рекламу;
- 5) фінансові умови угоди;
- 6) динаміку реалізації продукції;
- 7) здатність реагувати на ринкові зміни.

Фактично показнику якості відводиться друге місце після новизни товару.

У той же час економісти і маркетологи досить часто припускаються помилки, ототожнюючи поняття конкурентоспроможності з рівнем якості. Конкурентоспроможність є більш загальною категорією. На відміну від якості конкурентоспроможність товару визначається сукупністю лише тих конкурентних властивостей, які уявляють інтерес для споживачів та забезпечують задоволення їхніх потреб.

Якість – це сукупність властивостей і характеристик товару, які зумовлюють його здатність задовольняти конкретні особові чи виробничі потреби відповідно до свого призначення. Якість – абсолютний показник, результат праці; вона охоплює характеристики, які об'єктивно закладені в даний товар у процесі його розроблення і виробництва. Хоча при тому окремі споживачі можуть сприймати порізнному рівень якості одного й того самого товару.

Якість товарів чи послуг є одним із найважливіших факторів успішної комерційної діяльності будь-якої організації.

Якість продукції вимірюють системою показників, що характеризують надійність, функціональність, довговічність, ремонтпридатність, економічність, дизайн, легкість у користуванні та інші споживчі властивості товару.

За останні роки власне термін «якість» зазнав суттєвих змін. Розрізняють такі рівні поняття якості:

- 1) «відповідність стандарту», тобто нормативним вимогам встановленим державою;
- 2) «відповідність використанню», тобто товар має відповідати не лише вимогам стандартів, але й експлуатаційним вимогам;
- 3) «відповідність фактичним вимогам ринку», виконання вимоги «ціна-якість»;
- 4) «відповідність латентним (прихованим) вимогам», прихована потреба у самовираженні, можливість іншого використання упаковки, отримання додаткової інформації – приготування різних блюд.

Розглянемо, як визначаються ці рівні в практичній діяльності українських суб'єктів господарювання.

Слід визначити, що, як правило, застосовуються два підходи до забезпечення якістю та управління нею: державний та корпоративний.

Державний підхід передбачає впровадження урядом країни стандартів якості та ініціювання діяльності в галузі забезпечення якості з метою посилення конкурентних позицій фірм на внутрішньому ринку та за кордоном.

Відповідно до Декрету КМУ «Про стандартизацію і сертифікацію», прийнятого у травні 1993 р., в Україні створено систему сертифікації продукції УкрСЕПРО, функціонування якої спрямоване на забезпечення належного рівня якості продукції.

Сертифікація – це дія, яка за допомогою сертифіката відповідності стверджує, що даний товар чи послуга відповідає стандартам якості.

Управління системою сертифікації продукції УкрСЕПРО здійснює Держстандарт України, який має мережу територіальних органів із сертифікації, випробувальні лабораторії. Сертифікація продукції може бути обов'язковою чи добровільною. З 1 липня 1994 р. введено обов'язкову сертифікацію для значної частини товарів і послуг, які увійшли до затвердженого переліку. Серед них продукти харчування, лікарські препарати, медтехніка, синтетичні мийні засоби, побутова техніка тощо.

За бажанням підприємств-виробників можна проводити добровільну сертифікацію продукції, яка не увійшла до затвердженого переліку. Така ініціатива набуває дедалі більшого поширення, адже наявність сертифіката відповідності є нормою торговельних відносин у світі. З 1 січня 1997 р. в Україні запроваджено нові бланки сертифікатів відповідності стандартам якості, які мають кольорове художньо-графічне оформлення і 12 ступенів захисту.

Крім вище означених заходів в Україні введено в дію міжнародні стандарти якості ISO 9000 – це серія документів (9001-9005), які визначають вимоги до систем якості виробників. Стандарт охоплює контроль і гарантії якості на стадіях конструювання, виробництва, монтажу та обслуговування.

Корпоративний підхід передбачає розробку компаніями своїх власних систем якості, у тому числі створення спеціальних програм щодо забезпечення якості, «гуртків якості», впровадження системи Total Quality Management.

Якість продукції є основою її конкурентоспроможності, але ці два поняття не слід ототожнювати.

Розглянемо деякі аспекти безпосередньо пов'язані з питаннями визначення конкурентоспроможності та якості української продукції харчової промисловості.

І преса і телебачення останнім часом нас переконують у необхідності надавати перевагу продукції вітчизняного товаровиробника. «Купуйте вітчизняне», «Підтримуйте вітчизняного виробника» – ці заклики зараз можна побачити і почути скрізь, у тому числі й на етикетках товарів українського виробництва, на яких інколи ще додається «Дякуємо за покупку». Виробники цих товарів акцентують увагу споживачів на тому, що ці продовольчі товари виробляються з екологічно чистої сировини з мінімальною кількістю харчових складників штучного походження.

Найбільших успіхів на цих теренах досягли такі підприємства харчової промисловості, як: ЗАТ «Світоч», м. Львів; АТ «Оболонь», м. Київ; ВАТ ПБК «Славутич», м. Запоріжжя; ТОВ «Сандора», м. Херсон; АТ «Чумак» м. Каховка.

Дійсно, останнім часом вітчизняні харчові продукти набули привабливішого вигляду – зараз майже не зустріти брудних слоївків з блідими етикетками, вони стали більш яскравішими і почали рівно наклеюватися та міцно триматися. Проте, навіть за таких умов написи на етикетках інколи викликають здивування, наприклад, через помилки на етикетках імпортованих товарів (переважно китайського виробництва), які переважно стосуються неправильного перекладу назви та складників продуктів.

Нашим вітчизняним споживачам можна дати кілька корисних порад щодо визначення якості харчової продукції:

– купуючи горілчані та слабоалкогольні напої необхідно порівняти між собою дві-три пляшки, якщо етикетка наклеєна нерівно, не варто купувати продукцію в даному магазині;

– купуючи горілчані та слабоалкогольні напої також слід звернути увагу на те, яка клейова стрічка закріплює етикетку. Якщо етикетка приклеєна кількома мазками, а не рівними стрічками з інтервалом в 1 мм, це свідчить про підробку виробу;

– купуючи жерстяний слоїк, слід звертати увагу на код видавлений на плоскій поверхні. Якщо цифри вдавлені, тобто нанесені вже після того, як слоїк був закритим, ця продукція не зважаючи на етикетку, скоріше за все виготовлена кустарним шляхом. Слід купувати лише продукцію, де цифровий код є випуклим;

– якщо куплена у магазині, кіоску або, навіть на ринку продукція викликає сумнів, слід вимагати сертифікати або інші документи, що підтверджують її якість, а також звертатися до спілки захисту прав споживачів.

Для покращення якості та підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняним товаровиробникам харчової продукції можна порадити застосовувати такі базові принципи управління якістю:

1) принцип інтеграції – робота спрямована на підвищення якості, має виступати обов'язковою складовою стратегії компанії (широко використовується корпорацією «ROSHEN»);

2) принцип «головне в управлінні якістю – не контроль, а бездефектна робота»: більш перспективною для скорочення витрат є орієнтація на вдосконалення виробничого процесу, а не на зменшення витрат (у своїй діяльності застосовує корпорація «Оболонь»);

3) потрібне постійне вдосконалення, а не очікування авральної ситуації (весь час підкреслює корпорація «Київ Конті»);

4) «постачальники мають бути партнерами, а не супротивниками, яких можна звинуватити у власних провалах»;

5) кожен працівник компанії має постійно підвищувати свою кваліфікацію;

6) слід пам'ятати, що кожен працівник обслуговує свого споживача як у середині компанії, так і зовні;

7) якість – це не лише набір технічних параметрів, але й ступінь задоволення потреби споживача.

Отже, можна сподіватися, що за умов дотримання товаровиробниками даних принципів, та контролю і допомоги з боку споживачів та спілки захисту прав споживачів, продукція українських виробників стане конкурентоспроможною не лише на прилавках українських магазинів, але і на ринку економічно розвинених країн.

Література

1. Ареф'єва О.В. Управління розвитком економічних систем: теорія, механізми регулювання та управління: монографія / О.В. Ареф'єва, В.В. Прохорова. – Х.: УкрДАЗТ, 2010. – 301 с.
2. Ареф'єва О.В. Управління потенціалом розвитку промислових підприємств: монографія / О.В. Ареф'єва, О.В. Коренков. – К. ГРОТ, 2004. – 200 с.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2002. – 1440 с.
4. Воронкова А.Е. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация: монография / А.Е. Воронкова. – Луганск: Изд-во Восточноукраинского национального университета имени Владимира Даля, 2004. – 320 с.
5. Лапин Е.В. Оценка экономического потенциала предприятия: монография / Е.В. Лапин. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2004. – 360 с.
6. Малярец Л. М. Проблемы методологии анализа стратегических возможностей предприятия /Л. М. Малярец, И. П. Отенко // Матеріали Четвертої міжнародної конференції „Наука і освіта”, 2001. Том 4. Економічні науки. Дніпропетровськ – Дніпродзержинськ – Харків – Черкаси – Житомир, 2001.– С.10-11.
7. Отенко И.П. Методологические основы управления потенциалом предприятия: монография / И.П. Отенко – Харьков: ХНЭУ, 2004. – 216 с.
8. Отенко И. П. Механизм управления потенциалом предприятия: монография / И. П. Отенко, Л.М. Малярец – Харьков: ХГЭУ, 2003. – 220 с.
9. Отенко И.П. Стратегическое управление потенциалом предприятия: монография / И.П. Отенко. – Харьков: ХНЭУ, 2006. – 256 с.
10. Прохорова В.В. Контролінг в управлінні витратами підприємств: монографія / В.В. Прохорова, Н.В. Сабліна. – Харків: УкрДАЗТ, 2010. – 264 с.
11. Прохорова В.В. Економічний розвиток підприємства: теоретико-методологічний аспект: монографія / В.В. Прохорова. – Х.: УкрДАЗТ, 2010. – 523 с.
12. Сошникова Л.А. Многомерный статистический анализ в экономике / Л.А. Сошникова, В.Н. Тамашевич, Г. Уебе, М. Шефер.; под ред. проф. В. Н. Тамашевича. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 598 с.
13. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. / О.С. Федонін, І.М. Репіна, О.І. Олексюк. – К.: КНЕУ, 2003. – 316 с.
14. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.

338.242

*Стефанишин Л.С., к.е.н.,
Івано-Франківський інститут менеджменту ТНЕУ*

АЛГОРИТМ ІМІТАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ ВИРОБНИЧО - ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ГАЗОРОЗПОДІЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Система управління матеріальними потоками в газовій промисловості характеризується як комплексна і достатньо автономна складна штучно створена система. В такій якості систему характеризують: загальна ціль системи; функції, що реалізують ціль; потоки засобами яких виконуються функції; структура, яка обмежує і направляє потоки» [13]. Дослідження систем управління матеріальними потоками підприємств дало змогу визначити всі ефективні методи розрахунку динамічних процесів необхідних, для створення систем оптимального керування процесами переміщення матеріального потоку. Зазначеним питанням займалися Мокін Б.І., Камінський В.В., Т.В. Данько, Я. С. Підстригача, Флэтчер К., Я.Д. Плоткіна, Д. Сааті, Н.І. Чухрай.

Питання використання математичних моделей для формування, аналізу та функціонування організаційних структур управління матеріальними та інформаційними потоками, обслуговуючих та виробничих підсистем ГРП з точки зору логістичної концепції освітлені недостатньо.

Метою статті є використання математичних моделей для обґрунтування руху потоку, який складається з нелінійних одновимірних рівнянь газової динаміки, які пов'язують параметри потоку в кожному сегменті, та нелінійних умов спряження цих параметрів на межі сусідніх сегментів, що враховують дію ГРП станцій на матеріальний потік. При використанні математичних моделей у виробничо-логістичному ланцюзі потоки піддаються перетворенням, що змінюють значення їх класифікаційних ознак. Це означає, що для побудови загальної моделі матеріальних потоків, необхідно мати набір «локальних» моделей перетворень потоків як зберігають їх приналежність певного класу, так і переводять їх в інші класи. Саме тому виникає необхідність побудови моделей та алгоритмів зазначених