

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В.І. ДИБЛЕНКО, О.О. ШЕВЧЕНКО, К.А. ЗАРОВСЬКА

Київський національний університет технологій та дизайну

Ця стаття має проблемний характер і покликана привернути увагу до процесу забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції і визначення можливих напрямів їх підвищення через вивчення позиції підприємства та його продукції на ринку

Проблема забезпечення конкурентоспроможності продукції актуальна для всіх країн і підприємств. Розвиток експортних відносин показав, що продукція вітчизняних підприємств є неконкурентоспроможною на світовому ринку саме з якості. Якість продукції в умовах конкуренції є основним стимулом придбання продукції, одним з факторів її конкурентоспроможності.

Об'єкти та методи дослідження

Завдяки продукції високої якості є можливість задовольнити суспільні потреби меншими обсягами для виробництва, що забезпечує економічні вигоди. В умовах ринкової економіки політика підприємства в галузі якості повинна бути складовою частиною загальної комерційної політики з урахуванням можливостей випуску продукції, конкурентоспроможної на зовнішньому та внутрішньому ринках.

Постановка завдання

Вибір конкретного ринку визначає конкурентів підприємства, можливості його позиціонування. Вивчивши позиції конкурентів, підприємство вирішує, чи зайняти місце, близьке до позиції одного з конкурентів, чи спробувати заповнити виявлену на ринку прогалину. Якщо підприємство займає позицію поряд з одним з конкурентів, воно повинно диференціювати свою пропозицію за рахунок товару, його ціни і якісних відмінностей. Рішення про точне позиціонування дозволить підприємству-виробнику приступити до наступного кроку, а саме до детального планування комплексу маркетингу. Конкурентне позиціонування можна забезпечити, спираючись на властивості товару, його оформлення, якість, ціну та інші характеристики.

Результати та їх обговорення

При дослідженні асортименту ЗАТ ВТШФ «Дана» проведено оцінку конкурентоспроможності жіночих жакетів, курток, штанів та пальт порівняно з продукцією конкурентів за такою послідовністю.

Порівняння якісних параметрів товарів-аналогів здійснюється за допомогою одиничних параметричних індексів. За параметри якості продукції найчастіше обирають показники основного призначення, надійності та довговічності, екологічності, використання тощо. Параметри, для яких бажаним є зростання, визначаються за формулою (1), а зменшення – за формулою (2) :

$$q_i = \frac{P_i}{P_{\max}} \quad (1)$$

$$q_i = \frac{P_{\min}}{P_i} \quad (2)$$

де P_i – рівень і-го одиничного параметра продукції підприємства; $P_{\max, \min}$ – еталонне (максимальне і мінімальне) значення параметра.

Груповий індекс якості I_j визначається за формулою:

$$I_{я} = \sum_{i=1}^n q_i * w_i, \quad (3)$$

де q_i – параметричні індекси; w_i — вагомість i -го параметра; $i=1-n$ -кількість параметрів, прийнятих до оцінки.

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару $I_{кc}$ через узгодження ціни товару підприємства ($Ц_{n,ідnp}$) та аналогічної продукції підприємства-конкурента $Ц_{n,к}$ з коригуванням на груповий індекс якості продукції [4] визначається за формулою:

$$I_{кc} = \frac{Ц_{n,к} * I_{я}}{Ц_n} \quad (4)$$

Бажаним є досягнення рівня $I_{кc} > 1$.

Якщо $I_{кc} < 1$, продукція оцінюваного підприємства поступається конкурентоспроможністю продукції підприємства-конкурента. У цьому випадку варто розрахувати запас підвищення рівня конкурентоспроможності $З_{нк}$, який показує відмінність аналізованих товарів-конкурентів у відсотках:

$$З_{нк} = (1 - I_{кc}) * 100\%. \quad (5)$$

Визначається індекс попиту споживачів $I_{пс}$:

$$I_{пс} = \frac{i_{пс}}{N}, \quad (6)$$

де n_c – кількість споживачів, що зроблять вибір на користь товару оцінюваного підприємства порівняно з товаром-конкурентом; N – загальна кількість респондентів.

Скоригований показник конкурентоспроможності K_c :

$$K_c = I_{пс} * I_{кc}. \quad (7)$$

Відстань між оцінюваним товаром та «ідеальним» як характеристика відповідності різних видів продукції між собою [2]:

$$l_i = \sqrt{\sum_{i=1}^n (q_i' - q_i)^2} = \sqrt{\sum_{i=1}^n (1 - q_i)^2}, \quad (8)$$

де q_i – одиничний параметричний показник якості товару; q_i' – одиничний параметричний показник якості «ідеального» товару.

Позиціонування товару на ринку здійснюється графічним методом: вісь x – показник конкурентоспроможності K_c , а вісь y – відстань між оцінюваним товаром та «ідеальним» (або товаром-конкурентом).

Результати порівняння конкурентоспроможності товарів вітчизняних виробників наведені в табл. 1.

За результатами розрахунків можна зробити висновки, що фірма «Дана» успішно конкурує з фірмою «Ольга стиль», випускає більш конкурентоспроможні жакети та штани, ніж фірма «Дніпро», та більш конкурентоспроможні пальта та куртки ніж фірма «Вікторія». Проте жоден з представлених товарів не є лідером за конкурентоспроможністю, поступаючись то фірмі «Дніпро», то фірмі «Вікторія».

У табл. 1 виділено такий показник, як запас для підвищення конкурентоспроможності. Він розрахований для тих інтегральних показників конкурентоспроможності, які менші за 1. Штани жіночі мають найбільший запас для підвищення конкурентоспроможності ($Z_{п.к} = 6,67\%$), для забезпечення якого необхідно підвищити якість тканини, з якої вони виготовляються, та рівень комфортності, поліпшити конструкцію, модель виробу.

Результати розрахунку індексу попиту товару та скоригованого показника конкурентоспроможності наведені в табл. 2.

Таблиця 1. Порівняння конкурентоспроможності швейних виробів ЗАТ ВТШФ «Дана» та вітчизняних виробників-конкурентів

Показники	Підприємства-конкуренти		
	«Дніпро»	«Ольга стиль»	«Вікторія»
Жакети жіночі			
Груповий індекс якості $I_{я}$	0,825	0,776	0,744
Інтегральний показник конкурентоспроможності $I_{кc}$	1,489	3,072	0,982
Запас для підвищення конкурентоспроможності $Z_{п.к}$, %	-	-	1,83%
Пальта жіночі			
Груповий індекс якості $I_{я}$	0,809	0,781	0,826
Інтегральний показник конкурентоспроможності $I_{кc}$	0,954	1,203	1,024
Запас для підвищення конкурентоспроможності ($Z_{п.к}$), %	4,57%	-	-
Куртки жіночі			
Груповий індекс якості $I_{я}$	0,721	0,736	0,772

Інтегральний показник конкурентоспроможності $I_{к.с}$	0,944	2,137	1,102
Запас для підвищення конкурентоспроможності $Z_{п.к}$, %	5,58%	-	-
Штани жіночі			
Груповий індекс якості ($Iя$)	0,727	0,711	0,747
Інтегральний показник конкурентоспроможності ($I_{к.с}$)	1,302	1,481	0,933
Запас для підвищення конкурентоспроможності ($Z_{п.к}$), %	-	-	6,67%

Таблиця 2. Результати коригування показника конкурентоспроможності

Товар	Підприємства-конкуренти	Індекс попиту товару	Інтегральний показник конкурентоспроможності $I_{к.с}$	Скоригований показник конкурентоспроможності K_c
Жакети	«Дніпро»	0,45	1,4891	0,6701
	«Ольга стиль»	0,7	3,0721	2,1505
	«Вікторія»	0,4	0,9817	0,3927
Пальта	«Дніпро»	0,4	0,9543	0,3817
	«Ольга стиль»	0,75	1,2029	0,9022
	«Вікторія»	0,65	1,0240	0,6656
Куртки	«Дніпро»	0,1	0,9442	0,0944
	«Ольга стиль»	0,9	2,1369	1,9232
	«Вікторія»	0,5	1,1024	0,5512
Штани	«Дніпро»	0,5	1,3019	0,6510
	«Ольга стиль»	0,8	1,4806	1,1844
	«Вікторія»	0,3	0,9333	0,2800

Конкурентне позиціонування товарів здійснюється з урахуванням властивостей товару, його оформлення, якості, ціни та інших характеристик. Процедура позиціонування полягає в розрахунку координат кожного виду продукції і розміщенні відповідної точки на координатній площині. Якщо точки групуються, це свідчить про те, що в загальній масі є групи товарів, які займають різні позиції на ринковому

сегменті. Інформація для позиціонування пропозиції підприємств, що аналізуються, наведена в табл. 3. Товари-конкуренти порівнюються з «ідеальним» товаром.

Таблиця 3. Інформація для позиціонування товарів-конкурентів

Товар	Підприємства-конкуренти			
	«Дніпро»	«Ольга стиль»	«Вікторія»	«Дана»
Корисність				
Жакети жіночі	0,885	0,942	0,982	0,732
Пальта жіночі	0,929	0,96	0,907	0,75
Куртки жіночі	1	0,978	0,942	0,721
Штани жіночі	0,96	0,978	0,942	0,696
Відстань до «ідеального» товару				
Жакети жіночі	0,3	0,224	0,1	0,592
Пальта жіночі	0,224	0,141	0,245	0,529
Куртки жіночі	0	0,1	0,224	0,574
Штани жіночі	0,141	0,1	0,224	0,616

На рис. 1 представлено позиціонування товарів вітчизняних виробників-конкурентів.

Ранжирування продукції зі зменшенням одиничної корисності дає можливість порівняти її конкурентоспроможність (максимальне значення корисності (вісь x) = 1). Чим сильніша позиція фірми, чим вищий рівень конкурентоспроможності, тим ближче точка буде до одиниці.

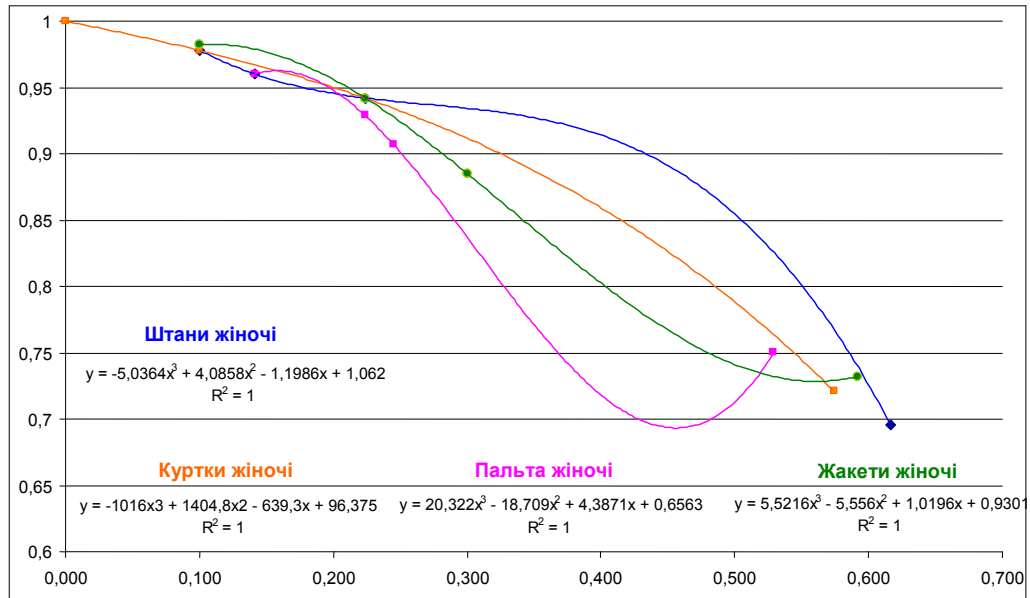


Рис.1. Позиціонування товарів ЗАТ «Дана» та фірм-конкурентів

Щільне розташування позицій підприємств вказує на достатньо жорстку конкуренцію виробників. А те, що досліджуване підприємство не наближене до позицій конкурентів, свідчить про стратегію діяльності, відмінну від стратегії конкурентів. За результатами оцінки встановлено, що два види виробів фірми «Дана» куртки та штани, мають найнижчий рівень конкурентоспроможності. Доцільним є випуск тільки якісної та конкурентоспроможної продукції, тому підприємству «Дана» доцільно поліпшити продукт, змінити ринок, змінити стратегію.

Вибір асортименту моделей швейних виробів завжди є складним завданням. Окремі моделі відрізняються витратами праці на їх виготовлення, витратами матеріалів, величиною прибутку. Навіть за наявності всього двох моделей, одна з яких характеризується меншою витратою матеріалу, а інша — меншою трудомісткістю, нелегко визначити раціональне співвідношення їх випуску. Для цього необхідно враховувати потужності потоків, ресурси матеріалів, а також прибуток, який дає реалізація відповідних моделей.

Якщо ж врахувати, що швейні підприємства випускають десятки моделей виробів, то складність вибору асортименту стає очевидною, а застосування економіко-

математичних методів та ЕОМ для оптимізації асортименту продукції представляється ефективним.

Отже, штани та жакети мають найбільше відставання від товарів конкурентів. Тому варто розглянути питання про зміну обсягів їх випуску або зняття з виробництва окремих моделей, що доцільно зробити за допомогою економіко-математичного моделювання. Оптимізація виробничої програми за допомогою ЕОМ дозволила встановити економічно обгрунтований оптимальний обсяг випуску по моделях двох виробів: штани – 6898 од., куртки моделі А – 3010 од. та куртки моделі Б – 2773 од., що дасть можливість забезпечити випуск товарів найбільшого рівня якості.

При цьому може бути зекономлено 6336 м² тканини для виробництва курток. Найбільш конкурентоздатні вироби, що за оптимальною програмою мають максимально можливий випуск, принесуть підприємству найбільший ефект від виробництва штанів і курток жіночих.

На основі проведених розрахунків можна змінити позиціонування виробів підприємства «Дана», що представлено на рис. 2 та 3 (варіанти до та після оптимізації виробничої програми). Вихідні дані для нового позиціонування наведені в таблиці 4.

Таблиця 4. Інформація для позиціонування товарів

Товар	Підприємства- конкуренти			«Дана»	
	«Дніпро»	«Ольга стиль»	«Вікторія»	до оптимізації	після оптимізації
Корисність (вісь у)					
Куртки жіночі	1	0,978	0,942	0,721	0,894
штани жіночі	0,96	0,978	0,942	0,696	0,799
Відстань до «ідеального» товару (вісь х)					
Куртки жіночі	0	0,1	0,224	0,574	0,265
штани жіночі	0,141	0,1	0,224	0,616	0,351

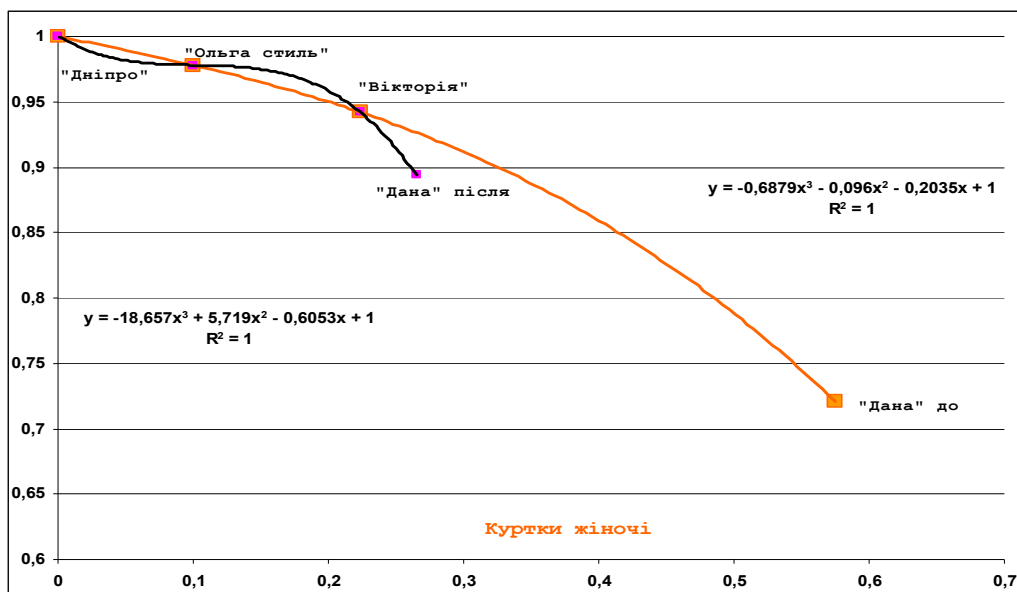


Рис.2. Позичіонування курток фірми «Дана» та фірм-конкурентів до та після оптимізації виробничої програми

Змінилася позиція товару (курток) підприємства «Дана» на ринку після оптимізації виробничої програми. З випуском більшої кількості продукції вищого рівня якості позиція аналізованого підприємства значно наблизилась до позицій конкурентів. Нова позиція дасть можливість фірмі конкурувати з іншими фірмами на цьому ринку, оптимізація виробничої програми – ефективна.

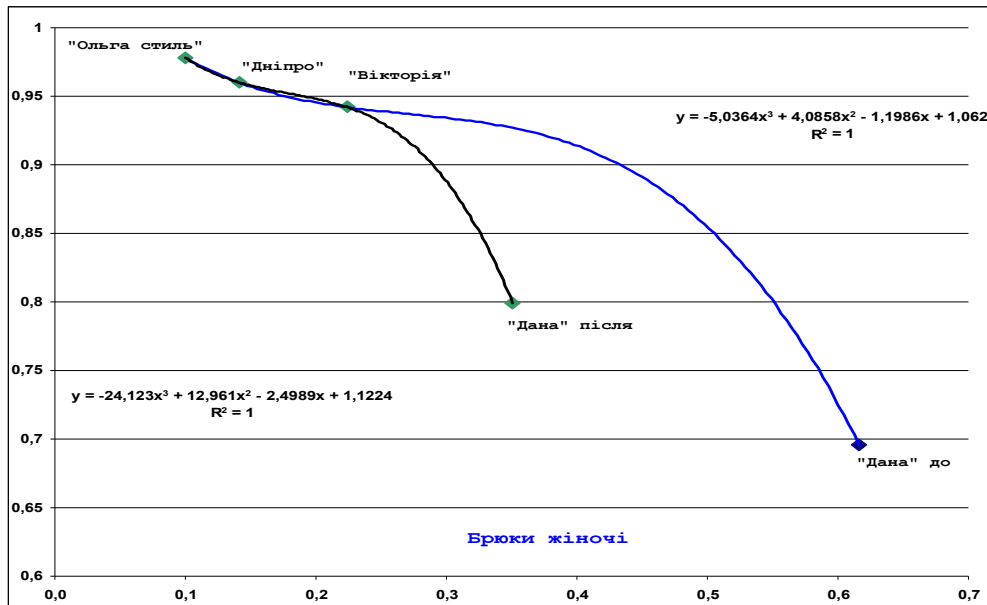


Рис.3. Позичіонування брюк «Дана» та фірм-конкурентів до та після оптимізації

Також видно суттєве поліпшення позиції товару підприємства «Дана» (штанів) на ринку після оптимізації виробничої програми. Проте, як виявилось, цього не досить для ефективної та реальної конкуренції з іншими виробниками, принаймні на цьому ринку. Продукт варто поліпшувати й надалі або вийти з ним на інші ринки з іншим рівнем вимог до якості. Тобто зміна виробничої програми не підвищила рівня конкурентоспроможності продукту, проте вона дозволила зекономити на випуску менш якісних моделей.

Висновки

Основна увага на підприємстві в сучасних умовах господарювання приділяється якості продукції, її конкурентоспроможності та шляхам підвищення їх рівня. Позичіонування товарів фірми ЗАТ ВТШФ «Дана» та основних конкурентів підприємства дало підстави зробити висновок, що продукція аналізованого підприємства має нижчу конкурентоспроможність порівняно з конкурентами.

Можливість підвищити конкурентоспроможність продукції підприємства знайдена за рахунок випуску моделей вищої якості, що обґрунтовано оптимізацією виробничої програми з використанням економіко-математичних методів та ЕОМ. Результати оптимізаційних розрахунків впливають на ефективність діяльності підприємства в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

50. Альперин Л. Как предприятиям подняться по ступеням развития систем качества // Стандарты и качество. –1996. –№2. – С.19-23.
51. Бодди Д., Пэйтон Р. Основы менеджмента: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. – 816с.
52. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економічна діагностика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 307с.
53. Фомичев С.К., Старостина А.А., Скрябина Н.И. Основы управления качеством: Учебное пособие. – К.: МАУП, 2002. – 192с.

УДК 331.108.2.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

О.О. ШЕВЧЕНКО, І.С. ПАВЛЮЧЕНКО

Київський національний університет технологій та дизайну

Дослідження суті поняття «кадровий потенціал». Обґрунтування основних ознак кадрового потенціалу українських і російських літературних джерел. Складові та основи формування і оцінки кадрового потенціалу промислового підприємства

Ефективна діяльність підприємства залежить не тільки від високого рівня конкурентоспроможності, достатнього майнового потенціалу, а й від компетенції персоналу та ефективності його внутрішньої організації. Для успішного формування та реалізації будь-яких елементів потенціалу погрібні, насамперед, правильно підібрані кадри, якісне їх навчання, організаційна культура, тісне співробітництво, можливості для виявлення ініціативи, база знань, матеріальне та нематеріальне стимулювання.

Об'єкти та методи дослідження

У роботах Андрєєва С.В., Ареф'євої О.В., Волкова О. І., Гречан А.П., Денисенка М.П., Краснокутської Н.С., Сахаєва В.Г., Єсінової Н.І., Федоніна О.С. та інших кадровий потенціал виражається через такі основні ознаки: здібності, можливості кадрів, сукупність робітників та якісні і кількісні характеристики персоналу (рис. 1).

Однак незважаючи на широкий інтерес до цього питання, проблема правильного визначення кадрового потенціалу на сьогодні не є достатньо розкритою в економічній теорії.

Постановка завдання

Мета статті – проведення аналізу існуючих ознак кадрового потенціалу та дослідження проблем його формування. Виявлення основних характеристик і складових кадрового потенціалу як фактора підвищення економічних результатів діяльності підприємства.

Результати та їх обговорення

Робота з кадрами належить до ключових моментів діяльності будь-якого підприємства як елемента економіки держави.

На сучасному етапі особлива увага приділяється використанню людського фактору, підвищенню якості і творчої віддачі інтелектуального, кадрового потенціалу, поліпшенню підготовки і використання спеціалістів [1].

Кадровий потенціал є складовою трудового потенціалу, яка містить :

- а) професійні знання, уміння і навички, що обумовлюють професійну компетентність (кваліфікаційний потенціал);
- б) пізнавальні здібності (освітній потенціал).