

УДК 65.017.3:338.439.4:339.137.2:005(045)

COMPETITIVENESS AND QUALITY OF FOOD: THE GENERAL PRINCIPLES AND METHODS OF PLANNING IN SMALL PRODUCTION ENTERPRISES

V. Lutsiak

National University of Food Technologies

Key words:	ABSTRACT
<i>Food Competitiveness Quality Management Planning Quality function deployment</i>	The paper deals with the issue of product quality in small production enterprises of the food industry in terms of their competitiveness based on quality planning of the products obtained due to the complex use of raw materials through the development of dynamic capabilities, using innovation potential and quality function deployment. The results are based on the principles of providing Hazard analysis and critical control point, goals of Total Quality Management and demands of ISO 9001.
Article history:	
Received 10.11.2015	
Received in revised form 24.11.2015	
Accepted 16.12.2015	
Corresponding author:	
V. Lutsiak	
E-mail:	
npuht@ukr.net	

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ І ЯКІСТЬ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ: ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ І МЕТОДИКА ПЛАНУВАННЯ В МАЛИХ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В.В. Луцяк

Національний університет харчових технологій

У статті розглянуто питання забезпечення якості продукції малих виробничих підприємств харчової промисловості крізь призму її конкурентоспроможності шляхом планування якості продукції, отриманої в результаті комплексного використання сировини, на основі розвитку динамічних здібностей, використання інноваційного потенціалу та розгортання функції якості. Результати ґрунтуються на забезпеченні принципів Hazard analysis and critical control point, цілей Total Quality Management та вимог ISO 9001.

Ключові слова: харчові продукти, конкурентоспроможність, якість управління, планування, розгортання функції якості.

Постановка проблеми. Висока якість і конкурентоспроможність продукції, послуг і виробництва в умовах транзитивної й ринкової економік є чинниками успішної господарської та підприємницької діяльності, забезпечення високої ефективності виробництва і реалізації продукції й послуг.

Головна мета держави — забезпечення реального і стійкого підвищення якості та рівня життя населення. Якість життя визначається економічним потенціалом країни. В основі якості життя лежить інтенсивний розвиток науки і виробництва, кваліфікаційний потенціал трудових ресурсів, застосування наукоємних та інформаційних технологій, всебічне ресурсозбереження, тому серед факторів, що визначають економічний розвиток і зростання якості життя, насамперед слід назвати конкурентоспроможність продукції і виробництва.

Використання теоретичних підходів і практичних методів забезпечення належного рівня якості і конкурентоспроможності створюваних виробів є невід'ємною складовою частиною діяльності виробничих підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний стан досліджень якості і конкурентоспроможності дозволяє впроваджувати результати в реальну діяльність підприємств та підвищувати її ефективність. Значний внесок у розвиток фундаментальних теоретичних і методологічних аспектів конкурентоспроможності внесли американські вчені М. Портер [17] — теорія конкурентної переваги, види конкурентних стратегій, Ф. Котлер [10] — загальна теорія маркетингу та розробка комплексу маркетингу як маркетингових інструментів, російські вчені Р.А. Фатхутдінов [20] — розробка теорії управління конкурентоспроможністю організації, І.М. Ліфиць [12] — методи оцінки конкурентоспроможності підприємства та його продукції.

Загальні проблеми теорії менеджменту якості промислового підприємства відбивалися в сучасних дослідженнях, серед яких дослідження зв'язку між споживачами, конкуренцією і якістю Т. Конті [9], визначення якості товарів і послуг на підставі споживчої вартості Б.А. Мінін [14], формування якості товару в процесі управління його створенням Ю.А. Захарова [7].

Дослідження останніх років вітчизняних вчених у сфері якості продукції стосуються різних її аспектів у галузях народного господарства, серед яких Н.О. Безнощенко [2], Ю.Н. Уткіна [19], А.Е. Алімова [1], Л.М. Мостова [15] — зв'язок якості і конкурентоспроможності продукції, В.М. Пархоменко [16] — економічний аналіз якості продукції, К.М. Кутах [11], К.О. Черновська [22], М.П. Головка [3] — вивчення та розробка систем управління якістю у підприємствах та ін.

Метою дослідження є планування конкурентоспроможності і якості продукції малого виробничого підприємства харчової промисловості, отриманої в результаті комплексного використання сировини на основі методології маркетингу та розгортання функції якості.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Управління якістю на підприємствах в Україні здійснюється системами управління якістю розроблених на основі національних стандартів України серії ISO [6]. Зокрема, в харчовій промисловості значення має стандарт за принципами НАССР ДСТУ 4161-2003 «Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги.» [4] та більш новий ДСТУ ISO 22000:2007 [5].

Оригінальна концепція HACCP (Hazard analysis and critical control point — Аналіз ризиків і критична контрольна точка) складається з трьох принципів [25]:

1. Визначити й оцінити ризики, пов'язані з продуктами харчування, від вирощування до маркетингу.

2. Визначити критичні контрольні точки (ККТ; critical control point — CCP англ.) в контролі будь-якої небезпеки.

Дана концепція призначена для підприємств усієї системи створення харчових продуктів, починаючи з виробників (рис. 1).

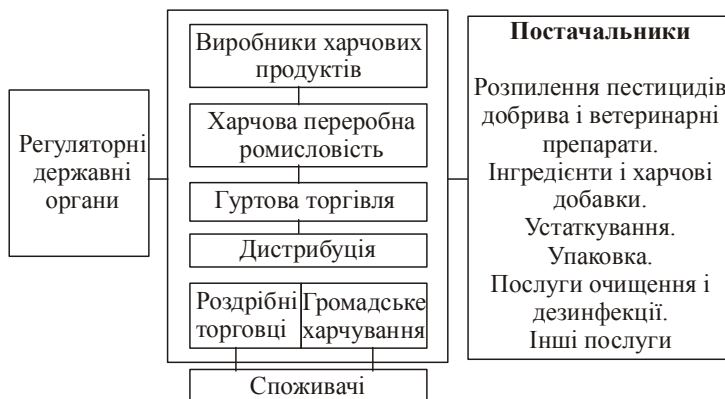


Рис. 1. Система створення і споживання харчових продуктів, побудовано за даними [5]

Сьогодні вчені і фахівці у сфері якості пов'язують сучасні методи управління якістю з методологією TQM (Total Quality Management) — загальне (тотальне, всеохоплююче) управління якістю. Дана концепція передбачає загальне цілеспрямоване та скоординоване застосування систем і методів управління якістю у всіх сферах діяльності від досліджень і розробок до післяпродажного обслуговування за участі керівництва та співробітників усіх рівнів за умови раціонального використання технічних можливостей підприємства.

Важливими завданнями серед інших при плануванні якості продукції підприємства є:

- поширення та впровадження конкретних заходів із забезпечення необхідного рівня якості;
- необхідність ресурсного забезпечення та розвитку сировинної бази;
- необхідність розробки державних стандартів, технічних умов та іншої нормативної документації для нових видів продукції.

Одним із завдань державної політики у сфері якості є впровадження інновацій і вдосконалення виробничих процесів, впровадження систем управління якістю, організація та здійснення постійного навчання. Ключовим чинником в організації безперервного навчання виступають унікальні організаційні здібності, що забезпечують стійкі та стратегічно важливі конкурентні переваги, а також оновлення конкурентних переваг і покращення якості продукції [18, 24]. При цьому основою конкурентних переваг стає інноваційний потенціал підприємства, що передбачає наявність необхідних ресурсів та інтенсивність їх використання для забезпечення інноваційного розвитку [21].

Між поняттями «якість» і «конкурентоспроможність» існує тісний зв'язок. Вони служать для оцінки результатів конкретної праці, його суспільної корисності і визначаються через сукупність властивостей товарів.

При розробці й експлуатації власного виробничого обладнання, використанні методів обробки сировини, які зберігають поживну цінність біологічних продуктів в підприємствах харчової промисловості, можна виготовляти асортимент продукції високої якості. Однак такі методи не дозволяють отримувати продукцію у великому обсязі, що суттєво впливає на рівень відпускних цін. За таких умов основними чинниками при плануванні виробництва, що забезпечують підприємству конкурентні переваги, є якість продукції та вимоги і очікування споживачів.

Для малих виробничих підприємств основні цілі, що висуває TQM, такі:

- орієнтація підприємства на задоволення поточних і потенційних запитів споживачів;

- возведення якості в ранг мети підприємства;

- оптимальне використання всіх ресурсів організації.

При розробці якісного товару суттєве значення мають інновації. Провідне місце в переліку найважливіших критеріїв конкурентоспроможності товару займає його новизна. Однак створення конкурентоспроможного товару, що немає технічних умов виготовлення, має високу відпускну ціну і знаходиться на стадії пробного маркетингу життєвого циклу є складною задачею.

Нормативні документи, згідно з якими здійснюється випуск продукції, містять вимоги до складу й основних властивостей продукту, що становить ключову цінність товару, однак споживчі очікування формуються в результаті накопичення споживчого ефекту товару в реальному виконанні та його підкріплення, де вирішальну роль відіграє суб'єктивне сприйняття властивостей товару. При покупці споживач серед аналогічних товарів робить вибір такого товару, який задовольняв би його запити найкращим чином, тому для оцінки конкурентоспроможності товару необхідно досліджувати вимоги ринку, тобто потреби найбільш перспективного покупця. Саме на ринку товари в процесі конкуренції між собою виявляють свою відповідність потребам покупця, і для виробника вкрай важливо визначити умовні характеристики прогнозованої потреби якомога точніше, тому важливим є визначення критеріїв оцінки споживчого вибору нового продукту, що створюють комбінацію його властивостей і формують якість.

Для перетворення вимог споживача в параметри якості бажаного ним продукту в параметри процесів застосовуються сім інструментів управління якістю. Ця процедура перетворення вимог споживача отримала назву розгортання функції якості (Quality Function Deployment — QFD) [23].

Для вирішення даної задачі доцільно використовувати первинну інформацію отриману безпосередньо від споживачів. Найбільш доступною та ефективною базою малих виробничих підприємств для опитування споживачів можуть слугувати виставки, в яких дані підприємства беруть участь. Наприклад, Національний комплекс «ЕКСПОЦЕНТР УКРАЇНИ» проводить такі спеціалізовані виставки для підприємств харчової промисловості, як «Нетрадиційна медицина — 2015», «Пасхальна писанка — 2015», «Головна українська

Масляна — 2015» тощо. Виставковий центр «КиївЕкспоПлаза»: «Олійно жирова індустрія 2015», «Міжнародний форум — виставка «Екологічний стандарт якості та безпеки продукції — крок в майбутнє»», «Міжнародна спеціалізована виставка «Fast Food — Індустрія швидкого харчування»», «Зернові технології 2016», «Фрукти. Овочі. Логістика 2016», «Agro animal show 2016», «Гепличне господарство 2016», «Міжнародний форум харчової промисловості та упаковки IFFIP 2016» тощо. Респондентами можуть виступати постійні споживачі продукції підприємства; фізичні особи-підприємці, керівники підприємств харчової промисловості, чиновники.

Враховуючи особливість інформаційної бази, для здійснення збору первинної інформації доцільно використовувати методи письмового анкетування, інтерв'ю та бесіду. Основними питаннями при проведенні збору інформації повинні бути питання, присвячені виявленню основних очікувань споживачів і побажань стосовно покращення продукції. Вибрані методи обумовлені необхідністю отримання найбільш достовірної та повної інформації і вимагають спеціальної кваліфікації залученого персоналу.

Отримані дані слід систематизувати на основі маркетингової моделі споживчої цінності товару [10] та психологічної моделі здійснення споживчих виборів [13]. У результаті буде отримано такі групи: очікування споживачів, що відповідають психологічним стимулам здійснення покупки (табл. 1); характеристики продукції, що відповідають дворівневій моделі споживчої цінності товару (табл. 2).

Таблиця 1. Набір стимулів споживчого вибору і відповідних очікувань споживачів, побудовано за даними [13]

Споживчі стимули	Характеристика очікувань споживачів
Монетарні — стимули, що описують «статичні» економічні характеристики зовнішньої ситуації або об'єкта, пов'язані з мірою грошей (ціна, відносна ціна, тобто дорого або дешево, сума грошей тощо)	Очікування споживачів, що відповідають монетарним споживчим стимулам.
Економічні — стимули, пов'язані з уявленнями індивіда про будь-яку економічну діяльність (купити, заробити тощо)	Очікування споживачів, що відповідають економічним споживчим стимулам.
Індивідуально-психологічні — стимули, пов'язані з особистими переживаннями (відчувати впевненість, відчувати дискомфорт тощо)	Очікування споживачів, що відповідають індивідуально-психологічним споживчим стимулам.
Соціально-психологічні — стимули, пов'язані з відносинами з іншими людьми, близькими або малознайомими (подобатися, зберігати відносини, відчувати перевагу над знайомими тощо)	Очікування споживачів, що відповідають соціально-психологічним споживчим стимулам.

Таблиця 2. Характеристики продукції відповідно до рівня споживчої цінності, побудовано за даними [10]

Рівень споживчої цінності	Характеристика продукції
Фактичний товар (його головні властивості, експлуатаційно-технічні характеристики, що визначають основне призначення продукту)	Характеристики продукції, що формують рівень споживчої цінності фактичного товару.
Оточення товару (те, що робить придбання продукту привабливим для споживача)	Характеристики продукції, що формують рівень споживчої цінності оточення товару.

Окрім різних характеристик самого товару, важливою складовою ринкового успіху є його підтримка, що в сучасних умовах конкуренції перетворюється в реальні очікування споживача. Підтримка товару полягає в організації підприємством спеціальних заходів, спрямованих на обслуговування споживача та надання йому додаткових переваг пов'язаних із використанням товару. Підтримка товару малими виробничими підприємствами харчової промисловості може бути реалізована таким чином:

- створення умов для досяжності продукції (розповсюдження через підприємства роздрібної торгівлі; розповсюдження через участь у виставках та ярмарках; розповсюдження через Інтернет: web-сторінки, додатки для смартфонів тощо);

- всебічна інформаційна підтримка продукту (функціонування інформаційної сторінки в Інтернет; розповсюдження поліграфічних інформаційних листівок і буклетів; реклама в ЗМІ);

- надання усних консультацій (особисте спілкування; спілкування в соціальних мережах; спілкування через засоби телекомунікації: телефонний зв'язок; WhatsApp; Viber, Skype, тощо.);

- підбір індивідуальних споживчих програм та товарних комплексів;

- створення програм лояльності для постійних клієнтів.

Для визначення важливості побажань споживачів доцільно використовувати метод статистичного аналізу й експертної оцінки із застосуванням кваліметричної шкали порядку. За результатами обробки даних для виявлення частоти згадування споживчого очікування здійснюється АВС-аналіз (табл. 3) та будується діаграма Парето.

Таблиця 3. Аналіз даних для побудови діаграми Парето, розроблено автором

Невпорядкований перелік висловлених побажань			Впорядкований перелік за кількістю побажань і накопиченням					
№ з/п	Очікування споживача	Кількість висловлених очікувань	№ в/п	Впорядкована кількість висловлених очікувань	Сума кількості побажань за накопиченням	Відсоток кількості очікувань у загальній сумі	Відсоток кількості очікувань за накопиченням	Група
1	2	3	4	5	6	7	8	9
i	Очікування споживача	x_i	i_j	x_{ij}	$x_{ij} + x_{ij-1}$	$a_j = \frac{x_{ij}}{\sum_j x_{ij}}$	$a_j + a_{j-1}$	А, В, С

Примітка: з/п — за порядком; в/п — впорядкований перелік; $i = 1..n$ — порядковий номер очікування споживача у невпорядкованому переліку; n — кількість зареєстрованих очікувань споживача; $j = 1..n$ — порядковий номер очікування споживача у впорядкованому переліку.

Використання методу АВС-аналізу дозволяє встановити найбільш істотні очікування споживачів, що визначають купівельну поведінку в найбільшій мірі та потребують особливої уваги з боку менеджменту підприємства. Згідно

з методикою ABC-аналізу, такими очікуваннями є ті, що належать до групи А, та деякі очікування з групи В.

Для остаточного виявлення впливу характеристик продукту та його підтримки на очікування споживачів здійснюється аналіз причинно-наслідкових зв'язків і будується діаграма за методом К. Ісікави [8] (рис. 2).

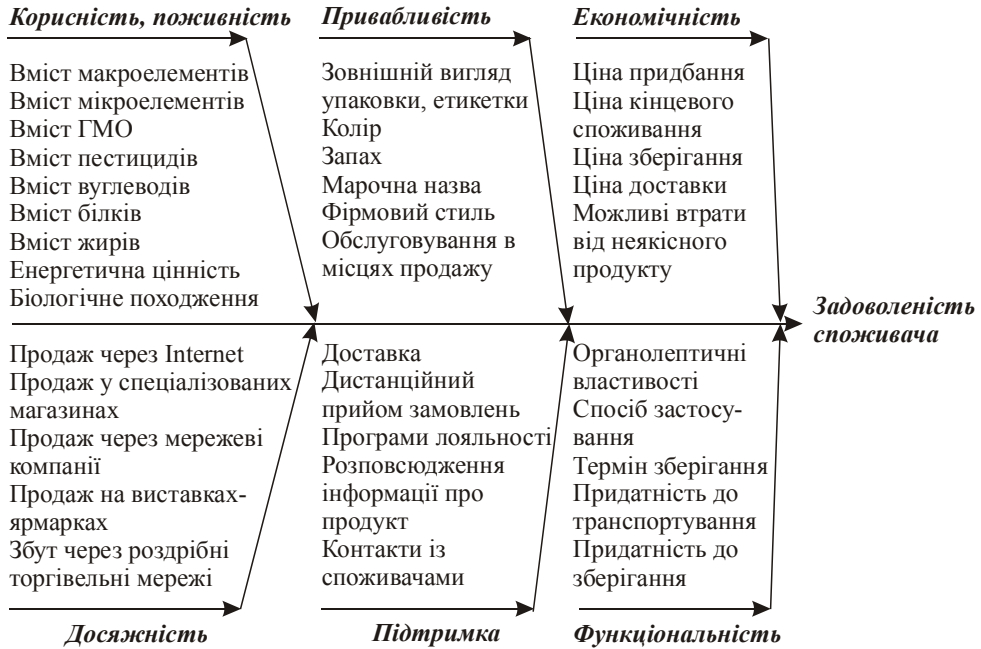


Рис. 2. Цільова діаграма задоволеності споживача для харчової продукції, розроблено автором

Саме виробництво харчової продукції малого підприємства можна представити у вигляді комплексу окремих взаємопов'язаних елементів: санітарний контроль; пожежна безпека; логістика; управління виробничим персоналом; контроль якості; контроль точності; спеціальне виробниче обладнання; спеціальне обладнання для виконання допоміжних операцій.

Відбір взаємопов'язаних характеристик процесу та виробництва здійснюється спеціальною робочою групою, до якої можуть входити технолог, інженер, маркетолог та інші кваліфіковані працівники залежно від особливостей організаційної структури підприємства.

На останньому етапі QFD розгортання функції встановлюється остаточний зв'язок очікувань споживачів з елементами виробництва. Результативні значення пріоритетності окремих елементів виробництва отримані для асортименту продукції виробництва документуються. Узагальнюючий статистичний аналіз показників пріоритетності елементів виробництва доцільно здійснювати окремо для виробничих ліній і товарних груп.

З метою статистичного підтвердження результатів аналізу й отримання загальних висновків здійснено розрахунок варіації (1) значень показників пріоритетності окремих елементів виробництва:

$$v = \frac{\sigma}{\bar{x}} \cdot 100\%, \quad (1)$$

де x_i — значення пріоритетності i -ї складової виробництва за видом

продукції; $\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$ — середнє значення пріоритетності складової виробництва за вибраною сукупністю показників (виробнича лінія, товарна група);

$f_i = \frac{x_i}{\sum_{i=1}^n x_i} \cdot 100\%$ — частота (вага) кожного значення пріоритетності складової

виробництва за вибраною сукупністю показників; $i=1..n$ — порядковий номер елемента виробництва; n — кількість елементів виробництва для

вибраного підприємства; $\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \cdot f_i}{\sum_{i=1}^n f_i}}$ — середньоквадратичне

відхилення значень пріоритетності складової виробництва за вибраною сукупністю показників; v — коефіцієнт варіації середнього квадратичного відхилення значень пріоритетності складової виробництва за видом продукції до середнього рівня значень пріоритетності складової виробництва за вибраною сукупністю показників.

Результати проведеного аналізу для підприємств харчової промисловості узагальнено в табл. 4.

Таблиця 4. Характеристика підприємств харчової промисловості, в яких здійснюється управління якістю продукції на основі методології маркетингу ДІЯ, розроблено автором

Назва підприємства	Кількість працюючих	Торговельна марки	Кількість товарних ліній	Кількість видів продукції
ООО «Подільсктй край», виробництво ПрАТ «Вінницька макаронна фабрика» ЄДРПОУ 30453593	30	1	1	12
ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» ЄДРПОУ 30453389	120	4	11	60
Виробництво ТМ «Їжа богатирів»	6	1	4	9

Аналіз варіації пріоритетності показників, що характеризують очікування споживачів, показав доцільність покладення в основу визначення їх важливості, значення накопичувальної пріоритетності для кожної групи споживчих стимулів, яким відповідають дані очікування. При цьому для споживчих очікувань досліджених підприємств, варіація значень показників не перевищує 8 %.

Аналіз варіації пріоритетності показників, що характеризують споживчу цінність продукту, показав доцільність покладення в основу визначення їх важливості, значення накопичувальної пріоритетності для кожної рівня споживчої цінності у вибраній моделі продукту. При цьому для продукції досліджених підприємств варіація значень показників не перевищує 10 %.

Аналіз варіації пріоритетності показників, що характеризують виробництво підприємства, показав доцільність покладення в основу прийняття управлінських рішень щодо оптимізації виробництва за якістю, значення накопичувальної пріоритетності для кожної виробничої лінії або товарної групи. При цьому для виробництв досліджених підприємств варіація значень показників не перевищує 7 %.

Визначення конкретних груп для обчислення накопичувальної пріоритетності при визначенні важливості елементів комплексу маркетингу підприємства, складових елементів продукту, окремих етапів технологічного процесу виготовлення продукції в кожному окремому випадку вимагає додаткового дослідження й обґрунтування. В іншому випадку визначення значень важливості доцільно здійснювати винятково із використанням показників пріоритетності для кожної окремої характеристики.

Висновки

При сумісному аналізі всього асортименту продукції за накопиченими значеннями показників пріоритетності сильно зростає значення коефіцієнта варіації та неоднорідність значень показників пріоритетності елементів виробництва, що викривлює висновки й призводить до недостовірних результатів (більше 80 % для досліджених підприємств). Такі похибки можуть привести до прийняття невірних управлінських рішень, дисбалансу у структурі виробництва, зниженню якості виробничого процесу та продукції. Однак при здійсненні узагальнюючого аналізу показників пріоритетності за різними характеристиками на різних етапах QFD окремо для виробничих ліній і товарних груп можливо досягти прийнятної варіації показників та приймати рішення на основі накопичувальних їх значень.

Результати проведеного дослідження дозволяють досягти цілей TQM через підвищення інформативності показників при розгортанні функції якості й управлінні якістю продукції малих виробничих підприємств. Отримані результати дозволяють вирішити важливі завдання при плануванні якості на підприємстві:

- підвищити надійність прийняття управлінських рішень;
- збільшити економічну ефективність виробництва і реалізації продукції поліпшеної якості.

Впровадження запропонованої методології дозволить:

- запобігати виникненню небезпек в процесі планування якості продукції;
- позбутись небезпечних чинників у процесі планування якості продукції;
- зменшити ризики виробництва неякісної продукції малими виробничими підприємствами харчової промисловості;
- підвищити конкурентоспроможність харчової продукції на міжнародному ринку.

Література

1. Алимova А.Э. Качество молочной продукции как ключевой фактор обеспечения ее конкурентоспособности / А.Э. Алимova // Бизнес Информ. — 2012. — № 10. — С. 132—136.
2. Безнощенко Н.О. Підвищення якості продукції як чинник зростання конкурентоспроможності машинобудівного підприємства / Н.О. Безнощенко // Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. — Вип. 4 (51). — С. 15—22.
3. Головка М.П. Удосконалення виробництва та дослідження якості хлібобулочних виробів, збагачених на йод / М.П. Головка, В.В. Полупан, М.П. Бакіров, І.І. Колодій // Технологический аудит и резервы производства. — 2015. — № 3 (23). — С. 26—29.
4. ДСТУ 4161-2003. Національний стандарт України. Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги. Київ.: Держспоживстандарт України. 2004. — 16 с.
5. ДСТУ ISO 22000:2007. Національний стандарт України. Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга. Київ.: Держспоживстандарт України. 2007. — 39 с.
6. ДСТУ ISO 9001:2008. Національний стандарт України. Системи управління якістю. Вимоги. Київ.: Держспоживстандарт України. 2009. — 34 с.
7. Захарова Ю.А. Продакт-менеджмент, или искусство управления товаром. Практическое пособие / Ю.А. Захарова. — М.: Дашков и Ко, 2010. — 128 с.
8. Исикава К. Японские методы управления качеством: Сокр. пер. с англ. / К. Исикава. Науч. ред. и авт. предисл. А.В. Гличев. — М.: Экономика, 1988. — 215 с.
9. Конти Т. Качество в XXI веке. Роль качества в обеспечении конкурентоспособности и устойчивого развития / Т. Конти, Г. Ватсон, Э. Фукс и др. Научное издание. — М.: РИА «Стандарты и качество», 2004. — 280 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс / Ф. Котлер. — Санкт-Петербург: Питер, 2006. — 464 с.
11. Кутах К.М. Впровадження системи управління якістю продукції на підприємствах / К.М. Кутах // Технологический аудит и резервы производства. — 2014. — Том 1, № 5 (15). — С. 24—26.
12. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. — 2-е изд., доп. и испр. — М.: Юрайт-М, 2001. — 224 с.
13. Майер Б.О. Ценностные иерархии потребительских выборов и гендерные различия / Б.О. Майер, А.В. Ткачев // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. — 2011. — № 4. — С. 23—50.
14. Минин Б.А. Качество. Как его анализировать? / Б.А. Минин. — М.: Финансы и статистика, 1989. — 96 с.
15. Мостова Л.М. Управління якістю та безпечністю при виробництві кисломолочного сиру оздоровчого призначення / Л.М. Мостова, Т.В. Клузович // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. — 2015. — № 10 (74). — С. 50—57.
16. Пархоменко В.М. Економічний аналіз якості продукції: компоненти методики / В.М. Пархоменко // ВІСНИК ЖДТУ. Економічні науки. — 2011. — # 2 (48). — С. 96—10.
17. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер; пер. с англ. под ред. В.Д. Щетинина. — М.: Междунар. Отношения, 1993. — 896 с.
18. Тис Д.Дж. Выявление динамических способностей: природа и микрооснования (устойчивых) результатов компании. // Российский журнал менеджмента. — 2009. — Т. 7. — № 4. — С. 59—108.
19. Уткіна Ю.Н. Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції підприємства / Ю.Н. Уткіна // Вісник економіки транспорту і промисловості. — 2011. — № 35. — С. 182—186.
20. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. Маркетинг. — М.: Дашков и Со, 2002. — 892 с.
21. Федулова І.В. Інноваційний потенціал підприємства / І.В. Федулова, Г.О. Кундєєва. — К.: МЦВ «Медінформ», 2010. — 348 с.

22. Черновська К.О. Формування моделі оцінки контролю якості на машинобудівному підприємстві / К.О. Черновська // Технологический аудит и резервы производства. — 2012. — №2 (8). — С. 13—14.

23. Akao Y. New Product Development and Quality Assurance — Quality Deployment System / Y. Akao // Standardization and Quality Control. — Vol. 25, # 4. — 1972. — P. 7—14.

24. Eisenhardt K.M. Making fast strategic decisions in high-velocity environments // Academy of Management Journal. — 1989. — Vol. 32, # 3. — P. 543—576.

25. Scott V.N. HACCP — A Systematic Approach to Food Safety [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.qmii.com/content/downloads/recipe-for-safe-food-iso-22000-and-haccp.pdf>.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И КАЧЕСТВО ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ: ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ И МЕТОДИКА ПЛАНИРОВАНИЯ В МАЛЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В.В. Луцьяк

Национальный университет пищевых технологий

В статье рассмотрены вопросы обеспечения качества продукции малых производственных предприятий пищевой промышленности сквозь призму ее конкурентоспособности путем планирования качества продукции, полученной в результате комплексного использования сырья, на основе развития динамических способностей, использования инновационного потенциала и развертывания функции качества. Результаты основаны на обеспечении принципов Hazard analysis and critical control point, целей Total Quality Management и требований ISO 9001.

Ключевые слова: *пищевые продукты, конкурентоспособность, качество, управления, планирования, развертывание функции качества.*