



company's nature, the definition of its basic long-term objectives, the identification of quantified objectives, the development of appropriate strategies for the satisfaction of the objectives, and the necessary resource allocation in order to implement the strategies. The essence of marketing planning lies with the consideration of current alternative decisions, given possible threats and opportunities [2].

Any company needs a vision, the vision demands a strategy, the strategy requires a plan, and the plan requires action. A Japanese proverb says: "Vision without action is a daydream. Action without vision is a nightmare."

A marketing plan should be competitive, introduce something better, newer, faster or cheaper to be able to enter the market.

An effective marketing plan consists of six steps:

1. Situational analysis (which requires both internal and market analyzes).
2. Objectives. Based on identifying its best opportunities from its situational analysis, a company ranks them and sets goals and a timetable for achieving them.
3. Strategy. Any goal can be pursued in a variety of ways. It is the job of strategy to choose the most effective course of action for attaining objectives.
4. Tactics. The strategy must be spelled out in great detail regarding the 4Ps and the actions that will be taken in calendar time by specific individuals who are to carry out the plan.
5. Budget. The company's planned actions and activities involve costs that add up to the budget that it needs to achieve its objectives.
6. Controls. The company must set review periods and measures that will reveal whether it is making progress toward the goal. When performance lags, the company must revise its objectives, strategies, or actions to correct the situation [3].

Formal strategic planning is a controversial issue in today's economy. On the one hand, planning processes are a critical aspect of decision making and performance. For example, planning is valuable for high-risk decision making and enhancing the firm performance. Formal strategic planning is also helpful in providing a common purpose for future organizational development, stimulating forward thinking and clarifying future organizational directions. On the other hand, it produces too much rigidity. The process is too time-consuming and the world changes too rapidly, thereby making strategic plans obsolete by the time they are developed. In addition, such planning is too abstract and will not be beneficial in day-to-day management. For example, formal planning is ineffective in dynamic or high-velocity environments. However, several scholars have shown that effective planning can enhance the firm performance in either dynamic or stable environments [4].

Наук. керівн. Бихова О. М.

References: 1. Business Dictionary. – Access mode : <http://www.businessdictionary.com>. 2. M. Bruce International Retail Marketing. A Case Study Approach / M. Bruce, C. M. Moore and G. Birtwistle. – London : Elsevier Ltd., 2004. – 279 p. 3. P. Kotler. Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know / P. Kotler. – New Jersey : Upper Saddle River, John Wiley & Sons, Hoboken, 2003. – 224 p. 4. Miller C. C. Strategic Planning and Firm Performance: A Synthesis of More Than Two Decades of Research / C. C. Miller, L. B. Cardinal // Academy of Management Journal. – 1994. – No. 37. – P. 1 649–1 665 [Electronic resource]. – Access mode : wigo.com/Readings/Readings11/Miller1998smj.pdf.

Фоміна В. В.

УДК 005.332.4

Магістр 1 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПРАТ "ХЛІБОЗАВОД "САЛТІВСЬКИЙ")

Анотація. Розглянуто теоретичні засади й особливості забезпечення якості продукції підприємства та її вплив на ефективність виробництва. Виявлено основні складові якості продукції підприємства "Хлібо завод "Салтівський". Сформуовано висновки і подано рекомендації щодо підвищення якості продукції та конкурентоспроможності підприємства.

Аннотация. Рассмотрены теоретические основы и особенности обеспечения качества продукции предприятия и ее влияние на эффективность производства. Выявлены основные составляющие качества продукции предприятия "Хлебозавод "Салтовский". Сформулированы выводы и предоставлены рекомендации по повышению качества продукции и конкурентоспособности предприятия.

© Фоміна В. В., 2014

Annotation. The theoretical principles and features of providing company product quality and its impact on production efficiency have been studied. The basic components of the product quality of the enterprise "Bakery "Saltovsky". Conclusions have been drawn and recommendations for improving product quality and competitiveness of the enterprise have been provided.

Ключові слова: якість продукції, конкурентоспроможність підприємства, стандартизація, сертифікація, технологічний процес, модернізація устаткування.

У сучасних умовах господарювання, коли конкурентна боротьба між підприємствами стала особливо гострою, одним із критеріїв конкурентоспроможності хлібопекарського підприємства є висока якість продукції. У свою чергу, загострення конкурентної боротьби, з одного боку, постійно примушує застосовувати кращі технології, раціонально використовувати ресурси, швидко реагувати на зміну попиту. З іншого – конкуренція дає підприємствам певну нестабільність, створює умови для безробіття, інфляції і банкрутства. З огляду на це, проблема забезпечення високої якості продукції вимагає особливої уваги.

Відповідність якості продукції до сподівань та потреб споживачів необхідна для завоювання лідерства на ринку, тому особливої актуальності набуває забезпечення високої якості продукції як один зі способів підвищення конкурентоспроможності підприємства [1, с. 68].

Проблемою підвищення конкурентоспроможності підприємства, якості продукції та її впливу на розвиток підприємства присвячено багато наукових праць учених-економістів. Дослідженням конкурентоспроможності підприємства займалися такі вчені, як: С. Брю, Ф. Котлер, К. Маконнел, М. Портер, Д. Рікардо, Л. Азаров, А. Градов, Ю. Іванов, Р. Фатхутдінов та ін. Найбільш відомими науковцями, які висвітлювали проблеми щодо поліпшення якості продукції, є: Ю. Адлер, Г. Азгальдов, Г. Азоєв, Л. Бадалов, П. Орлов, М. Шаповал, Є. Лемінг, А. Фейгенбаум, К. Ішікава та ін.

Метою дослідження є якість продукції та її підвищення як фактор конкурентоспроможності підприємства на прикладі ПрАТ "Хлібозавод "Салтівський".

Для дослідження проблеми підвищення якості продукції доцільним є вивчення змісту поняття "якість". У деяких теоретичних джерелах "якість" визначають як "придатність для використання", "відповідність цілі", "задоволення потреб споживача" чи "відповідність вимогам". Усе це відображає тільки окремі аспекти якості [2, с. 446].

На думку автора, доцільним є таке визначення поняття "якість продукції": якість – це сукупність властивостей і характеристик продукту, що надають йому здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби. Встановлені потреби зафіксовані у правових нормах, стандартах, замовленнях, угодах, технічних умовах та інших документах. Передбачувані потреби – це ті очікування, які споживач зазвичай не формулює конкретно, але відносить до стійких побажань (наприклад, відповідність продукту звичкам споживачів, національним або культурним особливостям споживання тощо) [1, с. 156].

Забезпечення і підвищення якості на прикладі хлібобулочної продукції має велике значення як для підприємств галузі, так і для споживачів (рисунок).

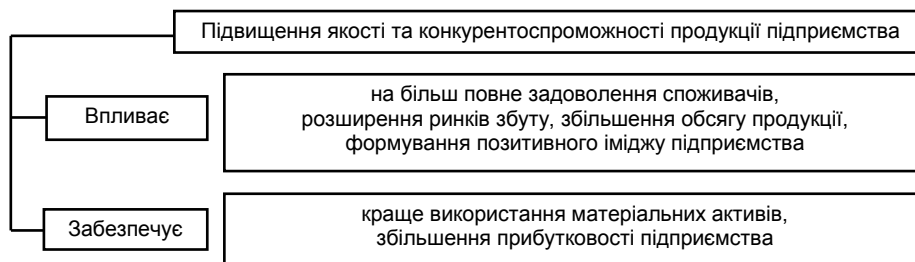


Рис. Вплив підвищення якості продукції на ефективність підприємства

Слід проаналізувати якість продукції на прикладі ПрАТ "Хлібозавод "Салтівський".

Сьогодні "Хлібозавод "Салтівський" є одним із найбільших спеціалізованих підприємств із виробництва хлібобулочних та кондитерських виробів у Харкові та Харківській області. Підприємство хоча й пропонує споживачеві якісну продукцію, але конкурентність із боку існуючих хлібозаводів та приватних пекарень достатньо велика. Для того, щоб підвищити конкурентоспроможність підприємства, необхідно поліпшувати якість продукції.

Відомо, що до основних причин зниження якості продукції відносять: низьку якість сировини, низький рівень технології та організації виробництва, недостатню кваліфікацію виробників, неритмічність виробництва тощо [4]. Аналіз діяльності виробництва "Хлібозаводу "Салтівський" показав, що великою проблемою в підвищенні якості продукції є низька якість сировини. З року в рік спостерігається зниження вмісту білка в зерні, це призводить до збільшення кількості борошна з низькими хлібопекарськими властивостями, а саме: до низької якості клейковини та зниженого вмісту харчових волокон.

Покращення якості продукції тісно пов'язане з технічним переоснащенням підприємства. У першу чергу, це стосується печей, тістомісильних машин та тістоподільників. Щодо підприємства, то нещодавно було встановлено нове устаткування, що забезпечує високу продуктивність і відмінну якість виробів, що випікаються. Протягом останніх трьох років на хлібозаводі "Салтівський" проведена



ціла низка робіт, які були спрямовані на модернізацію виробництва, особливо на впровадження раціональних ресурсо- та енергозберігаючих технологій:

реконструйовано відділення для приготування тіста, відділення холодильних машин і компресорів;

введено друге автономне джерело водозабезпечення;

введена установка фільтрації, що значно поліпшило якість води, яка подається на виробництво;

впроваджені новітні системи подання гарячої води і пару.

Новий комплекс енергозберігаючих технологій вже дав можливість отримати значну економію ресурсів.

Важливу роль у забезпеченні високої продукції також відіграють стандартизація, сертифікація та системи управління якістю. На підприємстві технологічною службою проводиться цілодобовий контроль за проведенням технологічного процесу, якості сировини і готової продукції. Система контролю якості відповідає рівню світових стандартів, головний принцип якої – попереджати помилки, а не виявляти їх на стадії контролю готової продукції. Таким чином, контроль якості здійснюється ще на етапі відбору продуктів, необхідних для випічки кращих і смачних виробів.

Після проведеного дослідження якості продукції ПрАТ "Хлібозавод "Салтівський" можна зробити висновки і надати такі рекомендації. Сучасні умови роботи хлібозаводів вимагають, щоб печі були придатні для випікання широкого асортименту виробів, мали поліпшені експлуатаційні характеристики, електронні пристрої для регулювання температури і тривалості випікання, гнучку систему парозволоження. Все це притаманне підприємству "Хлібозавод "Салтівський", можна лише порадити подальше впровадження розробок у технічні та технологічні процеси для забезпечення високої якості продукції. Якщо існує проблема низької якості сировини, то необхідно ретельно обирати постачальників і впровадити більш надійне пакування, що захистить продукцію від мікробіологічного пошкодження.

Таким чином, підвищення якості продукції – одна із суттєвих форм завоювання і втримання лідерства на ринку. Її високий рівень сприяє підвищенню попиту на продукцію і збільшенню прибутку за рахунок обсягів продажів. Підвищення якості продукції залежить не тільки від якості сировини, з якої виготовляється продукція, але й від удосконалення управління виробництвом, освоєння передових технологій та модернізації обладнання.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Г. О. Холодний. – Х. : ХНЕУ, 2006. – 323 с. 2. Управління конкурентоспроможністю підприємства : [навч. посіб.] / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабань та ін. – К. : КНЕУ, 2009. – 520 с. 3. Азоев Г. Конкуренція: анализ, стратегия, практика / Г. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с. 4. Зимовець Г. О. Підходи до створення системи управління якістю промислових підприємств / Г. О. Зимовець // Вісник економічної України. – 2008. – № 1. – С. 33.

Хріпунова Є. О.

УДК 005.332.4

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТА ВІДМІННОСТІ

Анотація. З'ясовано взаємозв'язок та відмінності між категоріями "конкурентоспроможність підприємства" та "конкурентоспроможність продукції".

Анотація. Вияснені взаємозв'язок і различия между категоріями "конкурентоспособность предприятия" и "конкурентоспособность продукции".

Annotation. The relationship and difference between the categories of company competitiveness and products competitiveness have been discussed.

Ключові слова: конкуренція, товар, конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність підприємства, прибуток.

© Хріпунова Є. О., 2014