

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу**

**КУРСОВА РОБОТА З ДИСЦИПЛІНИ**

**“МЕНЕДЖМЕНТ”**

на тему:

**«Управління якістю товару»**

Студентки 3-го курсу групи МАУБ-31

Мугиль К. М.

Науковий керівник:

кандидат е.н., доцент Гугул О. Я.

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ECTS \_\_\_\_\_

**Тернопіль – 2018 р.**

# **План**

## **Вступ**

### **Розділ 1.** Суть і значення якості та конкурентоспроможності продукції

1.1. Поняття конкурентоспроможності і якості продукції

1.2. Показники конкурентоспроможності та якості продукції

### **Розділ 2.** Аналіз якості та конкурентоспроможності продукції ТзДВ «Березовицький комбінат «Будінструстрія»

2.1. Характеристика діяльності підприємства

2.2. Дослідження якості і конкурентоспроможності продукції підприємства

### **Розділ 3.** Напрямки вдосконалення якості та конкурентоспроможності продукції підприємства

## **Висновки**

## **Список використаної літератури**

## Зміст

Вступ.....	4
Розділ 1. Суть і значення якості та конкурентоспроможності продукції .....	5
1.1. Поняття конкурентоспроможності та якості продукції .....	5
1.2. Показники конкурентоспроможності та якості продукції.....	9
Розділ 2. Аналіз якості та конкурентоспроможності продукції тзdv «березовицький комбінат «будінструстрія» .....	19
2.1. Характеристика діяльності підприємства .....	19
2.2. Дослідження якості і конкурентоспроможності продукції підприємства	21
Розділ 3. Напрямки вдосконалення якості та конкурентоспроможності продукції підприємства.....	26
Висновки.....	29
Список використаної літератури.....	31

## Вступ

Завдання збільшення конкурентоспроможності і властивості продукту компанії є важливою проблемою, чому і присвячується дана робота. Обрана проблема курсової роботи відображає питання конкурентної боротьби, підвищення якості та конкурентоспроможності продукту компанії.

Значення наданої роботи полягає в можливості використання в практиці підсумків вивчення, збільшення конкурентоспроможності і властивості продукту компанії.

Мета даної роботи - створення та підтвердження заходів, щодо підвищення якості та конкурентоспроможності продукту компанії на прикладі ТзДВ «Березовицький комбінат «Будінструстрія». Передбачається здійснення таких завдань відповідно до мети даної роботи:

- дослідити теоретичні основи конкурентоспроможності і якості товару підприємства;
- забезпечити загальну характеристику діяльності підібраного підприємства;
- виконати аналіз якості та конкурентоспроможності продукту;
- розробити та аргументувати заходи згідно збільшення ступеня якості та конкурентоспроможності продукту компанії.

Об'єктом дослідження є забезпечення якості та конкурентоспроможності продукту компанії.

Предметом дослідження є хід формування якості та конкурентоспроможності продукту ТзДВ «Березовицький комбінат «Будінструстрія».

# Розділ 1. Суть і значення якості та конкурентоспроможності продукції

## 1.1. Поняття конкурентоспроможності та якості продукції

Конкурентоспроможність товару – це головний чинник успіху в умовах ринкової економіки, що припускає оптимальне поєднання якості, ціни, дизайну і можливості післяпродажного обслуговування. У зв'язку з чим, одним з найважливіших показників конкурентоспроможності підприємства, особливо для виробника, є конкурентоспроможність його продукції.

Конкурентоспроможність товарів залежить від ряду чинників, у зв'язку з чим, поняття конкурентоспроможності достатньо об'ємне. Фахівці розглядають конкурентоспроможність, як здатність товарів бути проданими. Щоб задовольнити різні потреби покупець купує товари, певної якості та з певним рівнем споживчих властивостей, що здатні задовольнити цю потребу. Отже, для забезпечення конкурентоспроможності товарів треба враховувати також і його якість, що забезпечує переваги даному товару на ринку і сприяє його успішному збуту [3, с. 144].

Існує багато чинників, що визначають конкурентоспроможність товару. Сучасному підприємцю, щоб вижити і процвітати, необхідно постійно стежити за постачальниками, споживачами і іншими силами, що визначають конкуренцію.

Для того, щоб товар був прийнятним для покупця, він повинен володіти набором певних характеристик. Розглядають наступні основні параметри, що характеризують конкурентоспроможність товару.

Технічні параметри включають [19, с.132] :

- параметри призначення – властивості товару, що визначають області застосування і функції, які він призначений виконувати (наприклад, швейне виробництво, перевезення вантажів, обробка сільгосппродукції);

- ергономічні параметри, що відображають відповідність товару властивостям людського організму в процесі виконання різних операцій (трудових, відпочинку);
- конструктивні параметри, що забезпечують певні властивості товарів (довговічність, надійність, ремонтпридатність і т. ін.);
- естетичні параметри, що відображають зовнішнє сприйняття товару (мода, стиль, колір.)

Нормативні параметри. Вони характеризують властивості товару, що мають відповідати нормам стандартів на ринку, що є обов'язковими та де його передбачається продавати. При виникненні невідповідності товару діючим обов'язковим нормам він не може використовуватися для задоволення існуючої потреби.

Економічні параметри. Вони пов'язані з витратами, котрі здійснює покупець на продукцію. До них відносять: ціну товару, витрати на транспортування і зберігання, монтаж і налаштування, а також інші поточні експлуатаційні витрати.

Найперше, конкурентоспроможність товару визначається його якістю. Якість – критерій оцінки товару, об'єднуючий комплекс вимог до нього. Поняття "якість" розглядають як сукупність властивостей, обумовлених придатністю виробу (продукції) задовольняти певні потреби відповідно до його призначення в певних умовах експлуатації. Основним чинником при визначенні ціни є якість. Залежно від рівня якості виробник встановлює вартість товару [28,с.52].

Для оцінки конкурентоспроможності вводять поняття інтегрального показника якості, під якою розуміють відношення сумарного корисного ефекту від експлуатації (споживання) продукції до сумарних витрат на її створення і експлуатацію (споживання). Проте для споживача параметри продукції, що відображають її ефект для виробника, часто не представляють інтересу. Наприклад, якщо при тих же експлуатаційних характеристиках і витратах на споживання виробнику вдалося понизити енергоємність і трудомісткість виробництва виробу, то його якість, з погляду загального ефекту для економіки,

зросте, але привабливість з погляду споживача не підвищиться, оскільки корисні для нього параметри не змінилися (якщо, звичайно, за рахунок економії виробничих витрат не буде понижено продажну ціну).

Поняття «якість» і «конкурентоспроможність» знаходяться в прямому зв'язку. Вони служать для оцінки результатів чітко визначеної праці, її суспільної корисності. Спільним також є, що вони визначаються через сукупність властивостей товару. Обидва показники є динамічними характеристиками, які змінюються з розвитком суспільних потреб і науково-технічного прогресу, найбільш раціональному використанню, не надається необхідна технічна документація [18, с.10-12].

Висока якість – це найнадійніший засіб виходу на ринок. З погляду маркетингу, якість включає показники своєчасного оновлення продукції, випуску її в асортименті, що в якнайповнішому ступені задовольняє запити, смаки і вимоги споживачів. Від купленого виробу люди повинні одержувати максимальне задоволення, при тому не тільки відповідно до своїх очікувань, але і понад них, бо багато споживачів просто не знають про додаткову користь товару, яка часто і визначає остаточне купівельне рішення.

При визначенні рівня якості товару потрібно враховувати такі нормативні складові як відповідність продукції стандартам якості, прийнятим в законодавчому порядку. Через невідповідність виробу, що випускається, прийнятим на конкретному ринку стандартам якості продукція не може бути представлена цьому ж ринку.

Конкурентоспроможність продукції як економічну категорію слід розглядати в подвійному аспекті, тобто в процесі оцінки і управління конкурентоспроможністю необхідно враховувати інтереси обох суб'єктів ринкових відносин (споживачів і виробників), цільові орієнтири яких взаємозв'язані і протилежні: для виробника важливі параметри, які впливають на рівень витрат, а для споживача – параметри, що впливають на споживчі властивості продукції. У зв'язку з цим відносини споживача і виробника можна

виразити матрицею протилежності цілей і засобів в процесі товарно-грошового обміну між суб'єктами ринкових відносин (див. табл. 1).

Для споживача метою здійснення покупки продукції є придбання її якості – здатності задовольняти конкретні потреби (квадрат 2 матриці). Вартість чинників, що задовольняють дані потреби, можна представити у вигляді ціни споживання (квадрат 4). Кожен споживач, вибираючи конкретну продукцію, хоче отримати оптимального співвідношення між рівнем споживчих властивостей і витратами на її придбання і використання, тобто отримати максимум споживчого ефекту на одиницю витрат. Для вимірювання ступеня задоволення потреб можуть бути використані індекси задоволеності споживачів, що набули широкого поширення в країнах Західної Європи і США [42; с. 30].

**Таблиця 1**

Матриця протилежності цілей і засобів в процесі оцінки конкурентоспроможності продукції

Суб'єкти	Чинники конкурентоспроможності	
	Якість	Ціна
Виробник	Якість процесу виробництва продукції (засіб)	Витрати, пов'язаної з виробництвом продукції (мета)
Споживач	Якість продукції (мета)	Витрати, пов'язаної із споживанням продукції (засіб)

З погляду виробника корисність продукції визначається витратно-ціновими чинниками. У довгостроковій перспективі метою дій будь-якого виробника є досягнення максимальної різниці між ціною реалізації продукції і власними витратами на її виробництво (квадрат 3). У зв'язку з цим першорядним завданням для виробника є формування в свідомості споживача думки про високий ступінь корисності даної продукції. Якісний рівень процесу виробництва продукції (квадрат 1), що виражається через виробничо-



технологічні показники і втілений в якість продукції, забезпечує задоволення потреби виробника і виступає засобом досягнення мети – отримання прибутку.

Таким чином, для обох суб'єктів ринку продукція є сукупністю корисних властивостей, матеріалізованих в якусь субстанцію, що є засобом задоволення потреб як споживача, так і виробника.

## 1.2. Показники конкурентоспроможності та якості продукції

Показник якості – це кількісна характеристика однієї або кількох властивостей продукції (що складають її якість), яку розглядають до певних умов її створення та експлуатації або споживання.

Обґрунтування вибору номенклатури показників якості провадиться з урахуванням :

- призначення та умов використання продукції;
- аналізу вимог споживача;
- завдань управління якістю продукції;
- складу і структури властивостей, що характеризуються;
- основних вимог до показників якості (див.рис. 1).

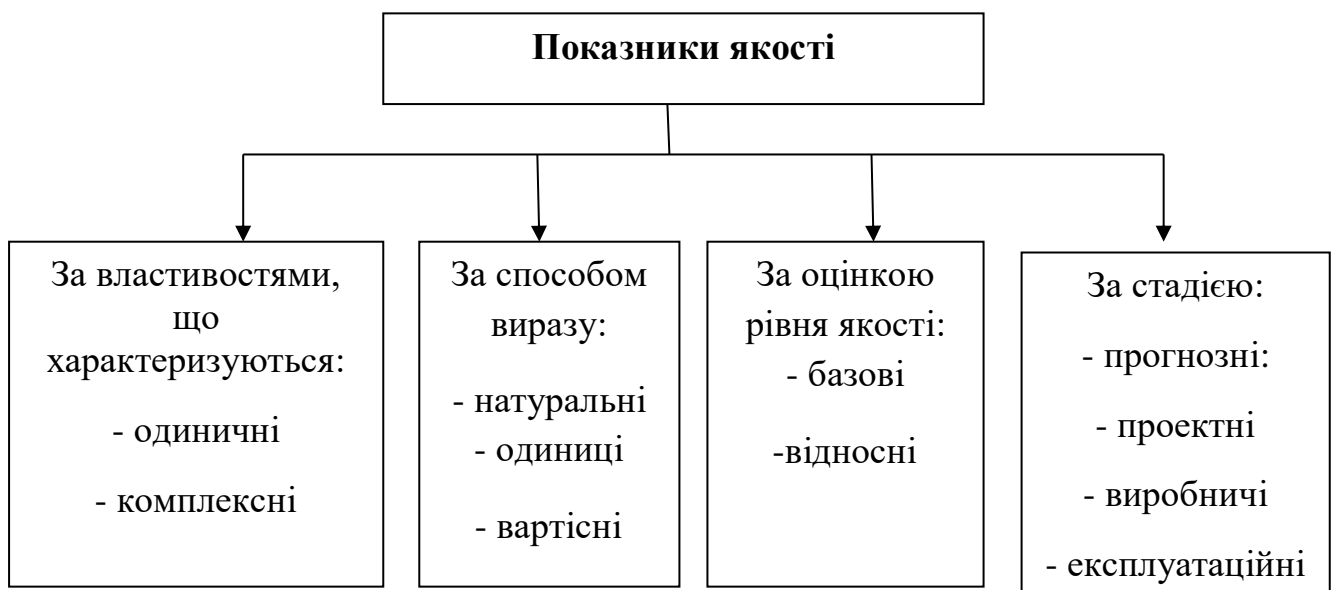


Рис. 1. Показники якості продукції.

Для оцінки якості продукції використовують система показників, які групують на узагальнюючі, комплексні та одиничні.

Узагальнюючі показники характеризують загальний рівень якості продукції:

- обсяг і частку прогресивних видів виробів у загальному випуску, сортність (марочність), економічний ефект і додаткові витрати, що пов'язані з поліпшенням якості.

Комплексні показники характеризують кілька властивостей виробів, включаючи витрати, що пов'язані з розробленням, виробництвом і експлуатацією. У кожній галузі промисловості застосовують свої специфічні комплексні показники (наприклад, комплексним показником якості електродвигуна є відношення кількості корисної механічної енергії, що виробляється двигуном за весь термін його служби, до сумарних витрат на виробництво та експлуатацію двигуна).

Одиничні показники якості характеризують одну з властивостей продукції (товарів) і класифікуються за такими групами: показники призначення відображають корисний ефект від використання виробів за призначенням та обумовлюють сферу їх застосування.

Для продукції виробничо-технічного призначення основним є показник продуктивності, що показує, який обсяг продукції може бути випущений за допомогою оцінюваної продукції або який обсяг виробничих послуг може бути наданий за визначений проміжок часу. Наприклад, показники: потужність двигуна, швидкість, продуктивність верстата, вантажопідйомність, пробіг шин до їх зносу, відсоток корисної речовини в сировину тощо.

Показники економічності використання сировини, матеріалів, палива, пального та енергії характеризують властивості виробу, що віддзеркалюють його технічну досконалість за рівнем або ступенем споживання сировини, матеріалів, пального, енергії. До таких показників належать[25, с.249] :

- частка маси виробу (на одиницю основного показника якості);
- коефіцієнт використання матеріальних ресурсів – відношення корисних витрат до витрат на виробництво одиниці продукції;

- коефіцієнт корисної дії та інші.

Показники надійності – безвідмовність, збереженість, ремонтоздатність, довговічність виробу. Залежно від особливостей продукції, що оцінюється, для характеристики надійності можуть використовуватися як усі чотири, так і деякі з зазначених показників.

Надійність – це властивість виробу зберігати технічні параметри в заданих межах і фіксованих умовах експлуатації, технічного обслуговування, ремонтів, зберігання, транспортування.

Безвідмовність – властивість об'єкта безперервно зберігати робочий стан протягом деякого часу. До показників безвідмовності належать: середнє напрацювання на відмову; інтенсивність відмов; параметр потоку відмов.

Довговічність – це властивість виробу зберігати працездатний стан до руйнації або іншого граничного стану за визначених режимів і умов експлуатації. До показників довговічності відносять: ресурс між середніми (капітальними) ремонтами; середній строк служби.

Ремонтоздатність – властивість виробу пристосовуватися до застережень та виявлення причин виникнення відмов, пошкоджень та відновлення і підтримання в робочому стані шляхом проведення технічного обслуговування та ремонту. До показників ремонтоздатності належать: імовірність відновлення робочих параметрів; середня трудомісткість ремонту та технічного обслуговування.

Збереженість – властивість виробу зберігати значення показників безвідмовності, довговічності і ремонтоздатності протягом та після зберігання або транспортування.

Показники технологічності – характеризують ефективність (економічність) конструкторсько-технологічних рішень для забезпечення високої продуктивності праці під час виготовлення і ремонту продукції. Саме за допомогою технологічності забезпечуються масовість випуску продукції, раціональний розподіл витрат матеріалів, засобів праці і часу в процесі технологічної підготовки виробництва, виготовлення та експлуатації продукції.

Ергономічні показники відбивають взаємодію людини з виробом, дають змогу визначати зручність і безпеку експлуатації виробів. Вони характеризують систему «людина – виріб – середовище використання» і враховують комплекс гігієнічних, антропометричних, фізіологічних і психологічних властивостей людини, що виявляються при користуванні виробом.

До таких показників можна віднести, наприклад, зусилля, необхідні для керування трактором; розташування ручки в холодильнику; кондиціонер у кабіні баштового крана; освітленість, температура, вологість, запиленість, шум, вібрація, випромінювання, концентрація чадного газу і водяних парів у продуктах горіння, розташування і зручність сидінь, органів керування, раціональність інтер'єру робочого місця. З їх допомогою вимірюються параметри продукції, що впливають на працездатність людини під час експлуатації виробів.

Естетичні показники характеризують спроможність продукції задовольняти потребу в красі. Вони визначають такі властивості, як зовнішній вигляд, гармонійність, цілісність, інформаційну промовистість, оригінальність, раціональність і красу форм, відповідність середовищу, стилю, моді, досконалість виконання і стабільність товарного виду виробу. З їх допомогою встановлюється художньо-конструкторський рівень виробу. Критерій естетичної оцінки виробу, яку дає експертна комісія, полягає в ранжуванні низки виробів аналогічного класу та призначення, що здійснюється на основі базових оцінок.

Показники стандартизації та уніфікації визначають ступінь використання в продукції стандартизованих складових частин виробу (складальних одиниць, деталей, вузлів), їх уніфікації, а також рівень уніфікації з іншими виробами (конструкційної спорідненості). Наприклад, відношення стандартизованих і уніфікованих частин виробу до загальної кількості частин у виробі, коефіцієнти повторюваності, застосовності за типорозмірами і складовими продукції. Усі деталі виробу поділяються на стандартні, уніфіковані й оригінальні. Чим менше оригінальних виробів, тим ліпше; це важливо як для виготовлювача продукції, так і для споживача.

Визначаючи патентно-правові показники, варто враховувати наявність у виробках нових технічних рішень, рішень, захищених патентами в країні, наявність реєстрації промислового зразка і товарного знака, як у країні-виробнику, так і в країнах експорту. Основними є такі показниками: патентного захисту, патентної чистоти, територіального поширення.

Показники транспортабельності визначають пристосованість продукції до перевезень. До них належать середня тривалість і вартість підготовки до перевезень, вантажно-розвантажувальних робіт, середня матеріаломісткість упакування. Найповніше цей показник оцінюється у вартісному вимірі, що дає змогу одночасно врахувати матеріальні і трудові затрати, кваліфікацію і кількість людей, що зайняті транспортними роботами.

Екологічні показники характеризують рівень шкідливих впливів на навколишнє середовище, які виникають під час експлуатації або споживання продукції. Урахування екологічних показників має обмежити надходження в природне середовище промислових, транспортних і побутових стічних вод та викидів з метою зниження наявності шкідливих речовин в атмосфері, які не перевищують допустимих концентрацій; забезпечити збереження і раціональне використання біологічних ресурсів і т. д. До екологічних показників належать: наявність шкідливих домішок, можливість викидів шкідливих часток, газів, випромінювань при зберіганні, транспортуванні, експлуатації чи споживанні продукції.

Економічні показники характеризують витрати на розроблення, виготовлення, експлуатацію або споживання продукції, економічну ефективність її експлуатації. Основні з них: ціна, прибуток, собівартість, рентабельність, трудомісткість виробу, експлуатаційні витрати, як в абсолютному виразі, так і на одиницю основного показника призначення виробу.

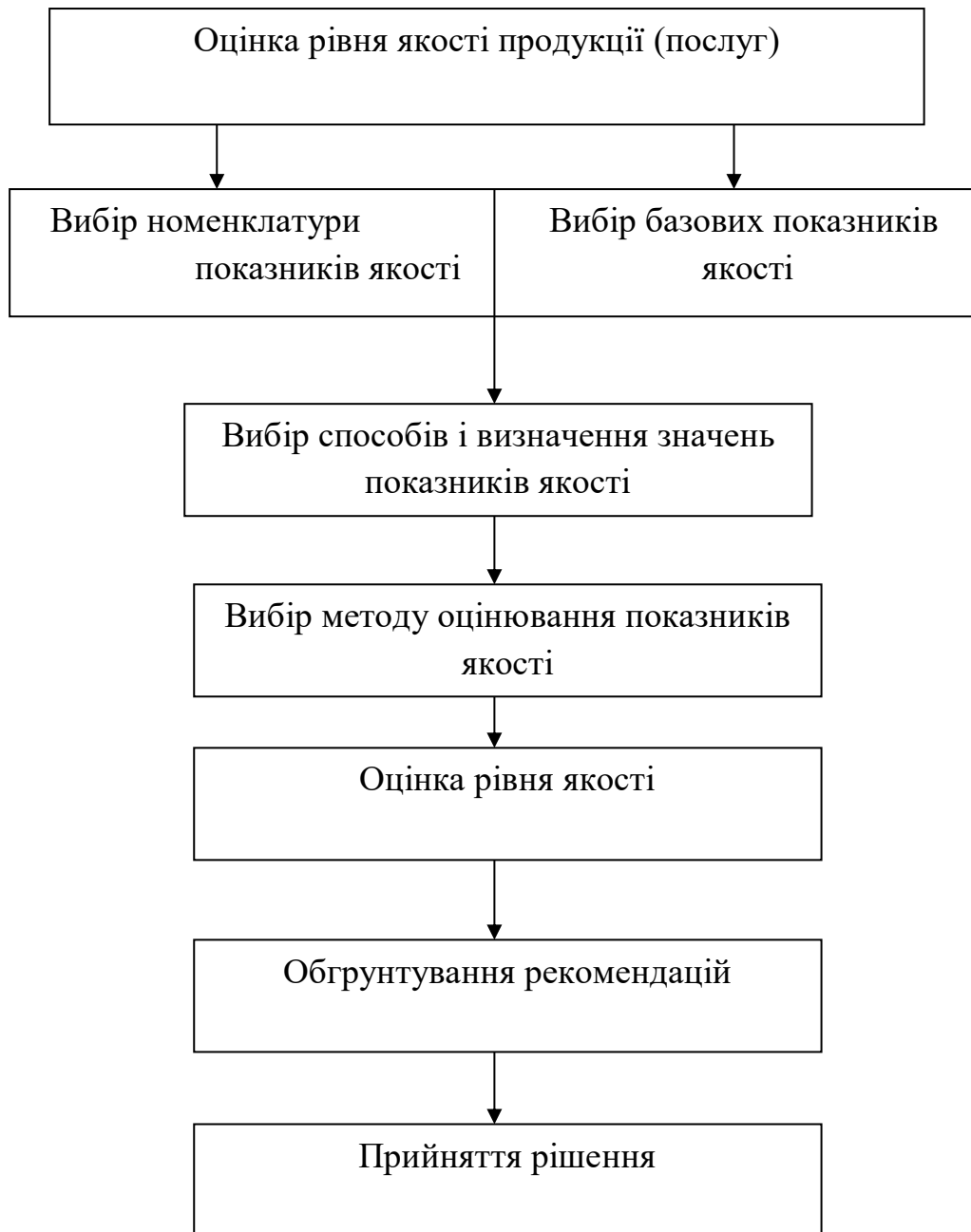


Рис.2. Основні етапи оцінювання рівня якості продукції .

Рівень якості продукції (технічний рівень) одного виду оцінюється за допомогою диференційованих, узагальнюючих, змішаних та комплексних методів.

Диференційований метод, або метод відносних показників, ґрунтується на зіставленні одиничних показників якості оцінюваного та базового виробів.

Відносний показник якості ( $K_{я.в}$ ) визначається за формулою:

$$K_{я.в} = \frac{P_i}{P_{i.б}} (i = 1 \dots n),$$

де  $P_i$  – значення  $i$ -го показника виробу, що оцінюється;

$P_{i,б}$  – значення  $i$ -го показника базового виробу (аналога);

$n$  – кількість показників.

Узагальнюючий метод використовується, коли важко надати перевагу будь-якому показнику з великої їх кількості [30, с.42]:

$$K_{\text{я.уз}} = \frac{\sum_{i=1}^n K_{\text{я.в.}i}}{n} \begin{matrix} \leq \\ \geq \end{matrix} 1 \quad (i = 1 \dots n),$$

де  $K_{\text{я.уз}}$  – узагальнюючий показник якості;

$K_{\text{я.в.}i}$  – відносний показник якості;

$n$  –кількість відносних показників.

Змішаний метод поєднує диференційований і узагальнюючий методи. Його застосування доцільне у випадках недостатньо повного врахування узагальнюючим показником усіх існуючих властивостей виробу, що не дає змоги отримати висновки відносно кількох певних груп властивостей.

За цим методом якість продукції оцінюється за такими правилами:

- найважливіші показники використовуються як одиничні , а інші об'єднуються в групи і для кожної з них визначається узагальнюючий показник;
- отримані узагальнюючі показники та одиничні показники оцінюють рівень якості виробу диференційованим методом.

Комплексний метод ґрунтується на використанні узагальнюючих показників якості продукції і розраховується шляхом відношення відповідних їх значень оцінюваної продукції до базового зразка. Суть його полягає в порівнянні узагальнюючих показників якості виробу, що оцінюється, базового зразка і сумарних витрат на їх придбання та експлуатацію.

У такий спосіб визначається показник економічної ефективності ( $K_e$ ) [30, с.42]:

$$K_e = \frac{K_{\text{я.уз}} \cdot Z_{\text{б}}}{K_{\text{я.уз.б}} \cdot Z},$$

де  $K_{я.уз}$  та  $K_{я.уз.б}$  – відповідно узагальнюючі та базовий (аналога) показники якості виробу, що оцінюється;

$Z$  та  $Z_б$  – сумарні витрати споживачів на придбання та експлуатацію виробу, що оцінюється, та базового зразка.

Якщо узагальнюючий показник економічної ефективності перевищує одиницю, тоді доцільно замінювати застарілу продукцію.

Інтегральний показник якості продукції застосовується для продукції, що не має аналогів, і визначається як відношення сумарного корисного ефекту від використання зразка продукції за заданий період часу служби до сумарних витрат на її створення, експлуатацію та споживання. Він встановлюється за державними і міжнародними стандартами.

Якісні показники конкурентоспроможності характеризують властивості товару, завдяки яким він задовольняє конкретну потребу. Вони розподіляються на класифікаційні й оцінювальні.

Класифікаційні характеризують належність товару до певної групи і визначають призначення, галузь застосування та умови використання даного товару.

Оцінювальні кількісно характеризують ті властивості, які створюють якість товарів. Використовуються для нормування вимог до якості і порівняння різних зразків товарів, віднесених до одного класу за класифікаційними показниками.

Економічні показники конкурентоспроможності характеризують сумарні витрати споживачів на задоволення їх потреб даним товаром. Вони складаються з витрат на придбання (ціна продажу) і витрат, пов'язаних з експлуатацією виробу: ремонт, технологічне обслуговування, запасні частини, енергоспоживання. У цілому загальна сума цих витрат виступає для споживача як ціна задоволення потреби (ціна споживання).

Регламентовані (нормативні) показники мають два параметричних значення у вигляді індексів:

- при відповідності нормі  $I = 1$ ,



- якщо не відповідає –  $I = 0$ .

Груповий індекс за сукупністю регламентованих показників має такий вигляд:

$$I_{p.п} = \prod_{i=1}^n q_{pi},$$

де  $I_{p.п}$  – груповий індекс за регламентованими показниками;

$q_{pi}$  – одиничний показник за  $i$ -м регламентованим показником;

$n$  – кількість регламентованих показників, що підлягають оцінюванню.

Одиничний параметричний показник визначається за формулою [19,с.25] :

$$q_i = \frac{P_i}{P_i^{100}},$$

де  $q_i$  – одиничний параметричний показник за  $i$ -м параметром;

$P_i$  – величина  $i$ -го параметра для виробу, що аналізується;

Для отримання групового показника, що характеризує відповідність виробу потребі за якісними (технічними) параметрами, необхідно одиничні показники об'єднати з урахуванням значущості кожного з них [19,с.25]:

$$I_{т.п} = \sum_{i=1}^n q_i a_i,$$

де  $I_{т.п}$  – груповий показник за технічними (якісними) параметрами, що зіставляються;

$q_i$  – одиничний параметричний показник за  $i$ -м технічним (якісним) параметром;

$a_i$  – коефіцієнт вагомості  $i$ -го технічного (якісного) показника в загальному наборі (визначається методом експертної оцінки);

$n$  – кількість параметрів, що береться до уваги під час оцінювання.

Груповий індекс конкурентоспроможності виробу за економічними показниками являє собою суму оцінок одиничних показників, що зважені за коефіцієнтом їх часткової участі в ціні споживання базового зразка товару [19,с.25]:

$$I_{e.п} = \sum_{i=1}^n q_i a_i,$$

де  $I_{e.п}$  – груповий показник за економічними параметрами;

$q_i$  – значення оцінки по  $i$ -м економічним параметром;

$a_i$  – частка витрат  $i$ -го економічного параметра в ціні попиту;

$п$  – кількість параметрів, що береться до уваги під час оцінювання.

Розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності здійснюється на основі групових показників за регламентованими (нормативними), якісними (технічними), економічними показниками [19,с.25] :

$$K_{к.с} = I_{р.п} \frac{I_{т.п}}{I_{e.п}},$$

де  $K_{к.с}$  – комплексний показник конкурентоспроможності товару, що аналізується відносно базового зразка;

$I_{р.п}$ ,  $I_{т.п}$ ,  $I_{e.п}$  – групові індекси конкурентоспроможності за регламентованими (нормативними), технічними (якісними) та економічними показниками.

На основі комплексного показника формується висновок про конкурентоспроможність товару, що оцінюється. У разі  $K_{к.с} < 1$  виріб, який аналізується, поступається базовому зразку за конкурентоспроможністю, при  $K_{к.с} > 1$  – перевищує зразок. За умови рівної конкурентоспроможності  $K_{к.с} = 1$ .

Однак слід мати на увазі, що при зростанні  $I_{т.п}$  (тобто поліпшенні споживчих показників товару, що аналізується) показник  $K_{к.с}$  збільшується, характеризуючи зростання конкурентоспроможності.

При зростанні  $I_{e.п}$  (ціни споживання товару, що аналізується, порівняно з базовим зразком) показник  $K_{к.с}$  зменшується, відображаючи зниження конкурентоспроможності.

На підставі сформульованого висновку приймається рішення про проектування та виробництво такого виробу чи зняття виробу з виробництва, модернізацію його або переведення на інший ринок.

## **Розділ 2. Аналіз якості та конкурентоспроможності продукції ТзДВ «Березовицький комбінат «Будіндустрія»**

### **2.1. Характеристика діяльності підприємства**

ТзДВ «Березовицький комбінат «Будіндустрія» – підприємство, що випускає будівельні матеріали. «Будіндустрія» займає відповідну нішу на ринку будівельної продукції та будівельних матеріалів Тернопільської області. Однак, його конкурентоздатність є досить невисокою. В першу чергу це зумовлено економічною ситуацією, що склалася на ринку будівництва на даний момент.

У виробництві залізобетонних виробів використовуються тільки якісні матеріали. Основні матеріали, які використовуються при виробництві залізобетонних виробів, є щебінь, пісок, арматура і цемент. На кожному етапі виробництва проводиться ретельна перевірка, що забезпечує високу якість залізобетонних виробів. Матеріали, які використовуються для виготовлення залізобетонних виробів, відповідають усім сучасним стандартам якості. Готова продукція проходить також ретельний контроль міцності на розтяг, стиск, вигин, водонепроникність, морозостійкість і зносостійкість. Якість залізобетонних виробів є найбільш важливим критерієм у сучасному будівництві. Завод виробляє збірні залізобетонні конструкції, які монтуються на об'єкті. Збірні залізобетонні конструкції дозволяють прискорити будівництво і підвищити якість кінцевої продукції.

Аналіз обсягу реалізації основних видів продукції компанії за останні п'ять років. Дані подані у вигляді табл.2

## Динаміка обсягу реалізованої продукції, тис.грн.

№ п/п	Продукція	2013р.	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.
1	Фундаментні блоки	2059,6	2059,6	2135	4502,4	4197
2	Збірний залізобетон	11909,9	11909,9	18603	20424,1	34374
3	Товарний бетон	7871,1	7871,1	14561	17871,3	22808

Отже, в 2015 р. порівняно з 2014 р. випуск товарної продукції збільшився. У 2015 р. випущено: фундаментних блоків 2135 тис.грн., збірний залізобетон 18603 тис.грн., товарний бетон 14561 тис.грн.

В 2016 р. випущено: фундаментних блоків 4502,4 тис.грн., збірний залізобетон 20424,1 тис.грн., товарний бетон 17871,3 тис.грн. Основними ринками збуту у 2016 р. і надалі є м.Тернопіль, Тернопільська обл., частково Львівська обл.

В 2017 р. реалізовано: фундаментних блоків 4197 тис.грн., збірний залізобетон 34374 тис.грн., товарний бетон 22808 тис.грн.

Графічно збільшення обсягів реалізованої продукції можна відобразити за допомогою рис. 3.

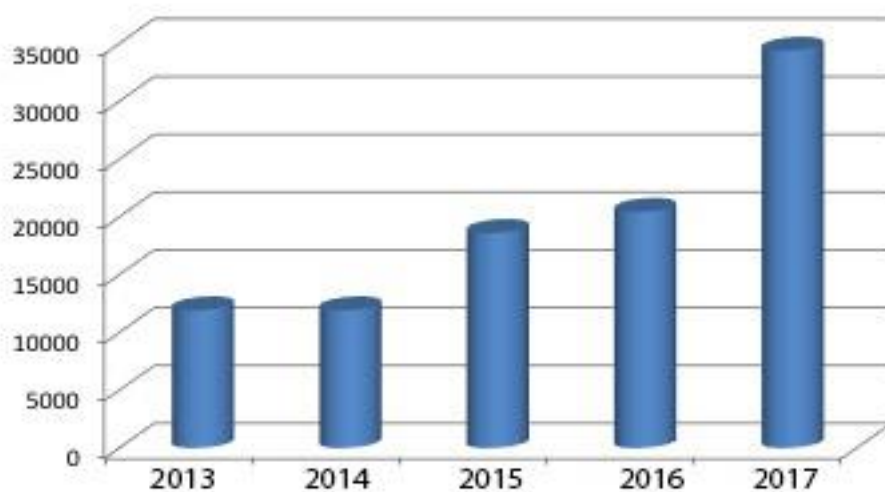


Рис. 3. Динаміка обсягу продажу збірного залізобетону у 2013-2017 рр, тис.

грн.

Ризиком діяльності є зменшення обсягів будівництва, підприємство приймає заходи, щодо захисту своєї діяльності шляхом підвищення якості, конкурентоспроможності своєї продукції.

Робота підприємства залежить від сезонних змін, у зимову пору року обсяги виробництва та реалізації істотно зменшуються.

Підвищення ефективності діяльності підприємства ґрунтується на досягненнях науки і техніки, передового, вітчизняного і зарубіжного досвіду.

Якість продукції формується, як відомо, під вагомим впливом сучасних досягнень розвитку науки і техніки. Підвищення якості насамперед знарядь праці на «Будіндустрія» справлятиме неабиякий вплив на прискорення темпів певних напрямків науково-технічного прогресу. Зокрема на підприємстві необхідно провести заміну деякого обладнання і устаткування, впровадити автоматизацію деяких виробничих процесів.

## **2.2. Дослідження якості і конкурентоспроможності продукції підприємства**

Товариство «Березовицький комбінат «Будіндустрія» (надалі ТзДВ) функціонує на ринку будівельної продукції, чим обумовлена його певна специфічність. Товариство виконує будівельно-монтажні роботи, будівництво будівель та споруд виробничого призначення, надає послуги та посередницькі роботи в будівництві, а також виконує ремонтні роботи щодо зовнішнього і внутрішнього облаштування споруд і будинків, окрім того реалізує будівельні матеріали власного виробництва. А конкурувати на такому ринку можна за рахунок розробки нових цікавих і нестандартних проектів.

У Тернополі є п'ять заводів, які займаються виробництвом залізобетонних виробів, але свою продукцію «Будіндустрія» успішно продає. Вся продукція сертифікована, високої якості.

У перспективі - модернізація комбінату. Планують оновити застаріле і

зношене обладнання, зробити ремонт приміщень.

Предметом діяльності ТзДВ Березовицький комбінат "Будіндустрія" є:

- виробництво та продаж залізобетонних конструкцій для ринку промисловості та житлового будівництва;

- проведення НДККР в галузі розробки нових видів залізобетонних виробів. Розробка та впровадження науково-технічної продукції в галузі будівництва;

- навчання та підготовка спеціалістів.

Основними постачальниками сировини і матеріалів є ВАТ «Подільський цемент», ПП «Метал», «Промтек – 2000», «Тернопільміськгаз», «Тернопіль РЕМ», Дубас М.О., Здолбунівське ТЗОВ «Волинь-цемент» та ін.

Новою технологічною пропозицією, що забезпечує більш високий рівень економії енергоресурсів, є виробництво парогенераторів серії ST з частотним перетворювачем.

Можлива комплектація парогенератора пальниками для природного газу і дизельного палива. Перехід з одного виду палива на інший здійснюється протягом 20-30 хвилин.

Технологія забезпечує миттєву подачу пари (вихід на робочий режим вже через 30 секунд після включення установки). У зв'язку з цим немає необхідності підтримувати пустий режим роботи обладнання.

Питання планування інвестицій підприємством може вестися тільки в тому випадку, коли є стабільні замовлення на будівельні матеріали. Так, як будівництво носить сезонний характер, то й планування значних інвестицій не передбачається або по мірі поступлення замовлень.

Візиткою підприємства є висока якість бетонних сумішей та ЗБВ, вироблених за допомогою сучасних технологій та новітнього обладнання. Широкий парк автобетонозмішувачів та іншої спеціальної техніки дозволяє здійснювати доставку чітко за графіком замовника.

Одне з найважливіших властивостей будь-якого бетону - це його міцність. Міцність бетону є найважливішою характеристикою, від якої залежать

експлуатаційні параметри матеріалу. Під міцністю розуміють здатність бетону протистояти зовнішнім механічним силам і агресивних середовищ. Одже, за даним показником ТзДВ "Будіндустрія" обходить ПАТ «Тернобуддеталь».

Робимо висновок, що бетон Товариства більш конкурентоспроможний, ніж товар конкурента.

1. Конкурентоспроможність товару оцінюють за допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності:

$$k_{инт} = \frac{I_{ТП}}{I_{ЕП}},$$

де  $I_{ТП}$  – показник конкурентоспроможності товару за технічними параметрами (індекс якості);

$I_{ЕП}$  – показник конкурентоспроможності товару за економічними параметрами (індекс цін).

$$I_{ТП} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot v_i,$$

де  $q_i$  – одиничний показник  $i$ -го технічного параметра;

$v_i$  – коефіцієнт вагомості  $i$ -го параметра.

У свою чергу залежно від впливу зміни параметра на конкурентоспроможність товару [18]:

$$q_i = \frac{P_{оцін}}{P_{конк.}} \quad q_i = \frac{P_{конк}}{P_{оцін}},$$

або

де  $P_{оцін}$  – значення параметра виробу, який оцінюється;

$P_{баз}$  – значення цього параметра базового виробу.

Конкурентоспроможність товару за економічними параметрами розраховують за формулою:

$$I_{ЕП} = \frac{Ц_{оцін}}{Ц_{конк}},$$

Де  $Ц_{оцін}$ ,  $Ц_{конк}$  – ціна споживання відповідно оцінюваного товару та товару-

конкурента.

2. Визначення конкурентоспроможності товарного бетону (стосовно товару конкурента ВАТ«Тернобуддеталь»):

а) технічні параметри:

$$I_{ТП} = \frac{130}{130} \cdot 0,3 + \frac{-15}{-12} \cdot 0,19 + \frac{6}{5} \cdot 0,15 + \frac{280}{240} \cdot 0,16 = 0,91;$$

Значення індексу технічних параметрів 0,91 означає, що бетон за технічними параметрами на 9% більш конкурентоспроможний відносно товару-конкурента.

б) економічні параметри:

$$I_{ТП} = \frac{1700}{1550} = 1,1$$

Значення індексу економічних параметрів 1,1 означає, що бетон за технічними параметрами на 1% більш конкурентоспроможний відносно товару-конкурента.

в) інтегральний показник:

$$k_{int} = \frac{0,9}{1,1} = 1,1$$

3. Визначення конкурентоспроможності збірного залізобетонну(стосовно товару конкурента ВАТ«Тернобуддеталь»):

а) технічні параметри:

$$I_{ТП} = \frac{100}{120} \cdot 0,3 + \frac{-12}{-16} \cdot 0,19 + \frac{4}{6} \cdot 0,15 + \frac{250}{225} \cdot 0,16 = 0,67;$$

б) економічні параметри:

$$I_{ТП} = \frac{1400}{1350} = 1,04$$



Значення індексу економічних параметрів 1,04 означає, що збірний залізобетон за технічними параметрами на 4% більш конкурентоспроможний відносно товару-конкурента.

в) інтегральний показник:

$$k_{int} = \frac{0,67}{1,04} = 0,6$$

Отже, ТзДВ «Будіндустрія» можна виходити на досліджуваний ринок із товарним бетоном, інтегральний показник конкурентоспроможності якого  $k_{int}=1,1 > 1$ . Збірний залізобетон не буде конкурентоспроможним на цьому ринку.

### **Розділ 3. Напрямки вдосконалення якості та конкурентоспроможності продукції підприємства**

Підвищення якості продукції є специфічною формою прояву закону економії робочого часу: загальна сума витрат суспільної праці на виготовлення і використання продукції більш новими витратами у виробництві, істотно скорочується. Підвищення якості продукції забезпечує економію сировини, матеріалів, палива, енергії, зростання ефективності інвестицій, повніше задоволення різноманітного попиту споживачів, а також сприяє виходу підприємства на світовий ринок, збільшенню експорту.

Конкурентоспроможна продукція забезпечує постійну фінансову стійкість фірми та одержання нею максимально можливого прибутку.

Підвищення якості й конкурентоспроможності продукції має вплив не лише на виробництво та його ефективність, але й на імідж і конкурентоспроможність підприємства в цілому [3, с.62-63].

Шляхи поліпшення якості виробів за своїм змістом та цілеспрямованістю об'єднують у три групи: технічні, організаційні, соціально-економічні.

Серед технічних шляхів підвищення якості визначальне місце належить постійному вдосконаленню проектування, техніко-технологічної бази підприємства, поліпшення стандартизації. До організаційних чинників підвищення якості належать: запровадження сучасних форм організації виробництва та управління ним; удосконалення методів технічного контролю та розвиток масового самоконтролю на всіх стадіях виготовлення продукції; розширення прямих господарських зв'язків; вивчення та запровадження позитивного досвіду в галузі проектування та виготовлення високоякісних виробів. До соціально-економічних способів та методів поліпшення якості відносять: систему прогнозування та планування якості продукції, достатньо потужну мотивацію праці, активізацію людського чинника, проведення правильної кадрової політики, створення належних умов праці та життєдіяльності [2, с.134-136].

Економічна ефективність поліпшення якості продукції характеризується розміром додатково отриманого прибутку від виробництва та реалізації продукції підвищеної якості

Для підвищення конкурентних можливостей на ТзДВ "Будіндустрія" слід забезпечити його стійку ефективну роботу через [1,с.158-160]:

- розробку і запровадження корпоративної комплексної системи управління конкурентоспроможністю;
- принципово новий підхід до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, який концептуально відрізняється від традиційного;
- вибір і реалізацію сучасної конкурентної стратегії ринку, продукту і технології.

На підприємстві необхідно створити комплексну систему управління конкурентоспроможністю, яка являє собою багатофункціональну і багатокомпонентну систему, яка складається з органічно взаємопов'язаних програмно-цільових комплексних блоків (елементів), відображають необхідні організаційно-економічні і техніко-технологічні заходи, реалізація яких забезпечує результативне здійснення управлінських рішень у даній сфері. Всі блоки розробленої схеми, утворюючи певну цілісність, об'єднані певним принципом-кожний з них сприяє розв'язанню проблеми підвищення конкурентних можливостей підприємства, зміцнення його позицій на внутрішньому ринку, досягнення сталого розвитку за рахунок створення і підтримки довгострокових конкурентних переваг. Кожен з блоків, у свою чергу, розглядається як система, включає багатоманітні системоутворюючі компоненти.

Другою найважливішою передумовою підвищення конкурентоспроможності і стабільності діяльності підприємства є сучасний і правильний вибір конкурентної стратегії ринку, продукту і технології, який би відповідав рівню мінливості середовища.

“Процес стратегічного вибору, – зазначає відомий американський вчений І. Ансофф, – це за своєю суттю процес випередження у тому розумінні,

що фірма передбачає перспективи і фактори успіху і заздалегідь окреслює для себе позиції, які дадуть їй можливість скористатися ними. Але фірми підприємницького типу не обмежуються передбаченням майбутнього. Вони також створюють своє майбутнє самі: новий попит, нові вироби, нові технології”. Необхідно, щоб керівництво повною мірою поділяло цю позицію на «Березовицький комбінат «Будіндустрія», а також проводили великий комплекс робіт з її практичного втілення у життя [31,с.132].

Характерні ознаки ефективної конкурентної стратегії «Березовицький комбінат «Будіндустрія» – це, насамперед, своєчасний і правильний вибір і освоєння нових стратегічних зон господарювання, розширення місткості ринків збуту продукції, збільшення обсягів продажів. Добитися цього можна лише шляхом органічної інтеграції маркетингу в систему внутріфірмового менеджменту.

Робота в умовах конкуренції на сучасному ринку будівельних матеріалів вимагає принципових змін у маркетинговій політиці підприємства і нових, ефективніших організаційних форм. Це завдання можна вирішити на Товаристві «Будіндустрія» шляхом створення управління маркетингового забезпечення і відділів маркетингу та контрактів безпосередньо у кожному центрі прибутку [26,с.29].

## Висновки

В умовах ринкової економіки однією з найважливіших проблем є підвищення конкурентоздатності вітчизняної продукції. Від вирішення цієї проблеми залежить ефективність і виживання фірми на сучасному ринку.

Конкурентоздатність продукції – це міра його першості серед однотипових виробів конкурентів за тими характеристиками, котрі приваблюють споживачів.

Важливим складовим компонентом механізму ринкової економіки є конкуренція. Вона представляє собою економічну боротьбу, суперництво між відособленими виробниками продукції, робіт, послуг щодо задоволення своїх інтересів, пов'язаних з продажем цієї продукції, виконанням робіт, наданням послуг одним і тим самим споживачам. Основне завдання конкуренції (це її центральна функція) – завоювати ринок, в боротьбі за споживача перемогти своїх конкурентів, забезпечити одержання сталого прибутку.

Необхідно створити на підприємстві комплексну систему управління конкурентоспроможністю, яка являє собою багатофункціональну і багатокомпонентну систему, яка складається з органічно взаємопов'язаних програмно-цільових комплексних блоків (елементів), відображають необхідні організаційно-економічні і техніко-технологічні заходи, реалізація яких забезпечує результативне здійснення управлінських рішень у даній сфері. Всі блоки розробленої схеми, утворюючи певну цілісність, об'єднані певним принципом-кожний з них сприяє розв'язанню проблеми підвищення конкурентних можливостей підприємства, зміцнення його позицій на внутрішньому ринку, досягнення сталого розвитку за рахунок створення і підтримки довгострокових конкурентних переваг. Кожен з блоків, у свою чергу, розглядається як система, включає багатоманітні системоутворюючі компоненти.

Одним із головних факторів розвитку підприємства є вчасне забезпечення потреб ринку новими конкурентоспроможними виробами. Тому пропонуємо

ПАТ Березовицький комбінат «Будіндустрія» розширити існуюче виробництво шлакоблоків і бетонних виробів шляхом впровадження виробництва керамзитоблоків та інших блоків, виготовлених з ніздрюватих бетонних сумішей, що дозволить значно покращити показники виробничо-господарської діяльності, зокрема прибутковості підприємства.

## Список використаної літератури

1. Куц, Л. Л. Стратегічна стійкість підприємства : навч. посіб. / Л. Л. Куц. – Тернопіль : Інфотехцентр, 2013. – 180 с.
2. Білоконний П.Г. Управління конкурентоспроможністю: Конспект лекцій. \_ Вінниця: ВІРЕУ, 2000. \_ 188 с.
3. Жаліло Я.А., Кияк А.Т. Конкуренція і джерела конкурентоспроможності // Наук. вісті. \_ 2000. \_ № 2. \_ С. 123-133.
4. Заболотний В.М. Реструктуризація і конкурентоспроможність українських підприємств: сутність і підходи // Держ. інформ. бюл. про приватиз. \_ 2000. \_ № 2. \_ С. 71-72.
5. Кальніченко Л., Мендрул О. Реструктуризація підприємств в умовах становлення ринкового середовища // Економіка України. \_ 2000. \_ № 10. \_ С. 27-33.
6. Куц, Л. Л. Роль ділової репутації у забезпеченні стратегічної стійкості підприємства / Л. Л. Куц // Економіка: проблеми теорії і практики. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2009. – Вип. 255. – Т. I. – С. 282 – 286.
7. Лазоренко Т. Економічні концепції формування якості продукції та праці // Економіст. \_ 1999. \_ № 7. \_ С. 60-61.
8. Лазоренко Т. Нові аспекти в економіко-математичному моделюванні якості конкурентоспроможної продукції // Економіст. \_ 1999. \_ № 9. \_ С. 24-25.
9. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: Корот. курс лекцій. \_ К., МАУП, 2000. \_ 128 с.
10. Скудар Г. Стратегія піднесення конкурентоспроможності підприємства: проблеми і складові успіху // Економіка України. \_ 2000. \_ № 6. \_ С.16-24.
11. Економіко-корпоративні основи підприємств : навч. посіб./ В.І. Павлов, І.І. Пилипенко, Н.В. Павліха, І.С. Скороход; За ред. І.І. Пилипенка. – К.: ІВЦ Держкомстату України, 2005. – 378 с.

- 12.Гринчуцький В.І. Економіка підприємства : навч. посіб. / В.І. Гринчуцький, С.В. Погріщук, Е.Т. Карапетян. – К.: ЦУЛ, 2012. – 304с.
13. Герасимчук В. Управління підприємством, як соціально-економічною системою // Економіка України / В. Герасимчук– 2003. - №4. – С.12- 18.
- 14.Куц, Л. Л. Види інновацій підприємств / Л. Л. Куц, Л. С. Окопний // Інноваційна економіка. – 2015. – № 8. – С. 95-100.
15. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : Навч. посіб. / М. І. Дідківський — К. Знання, 2006. — 463 с.
- 16.Васильєв В.В. Шляхи підвищення результативності українських підприємств / В.В. Васильєв // Фондовий ринок. – 2009. – №12. – с. 11-14.
17. Обідіна Я. Рентабельність і конкурентоспроможність // Харчова і переробна промисловість, №4, 2008. – С.4-6.
18. Куц, Л. Л. Стратегічна стійкість підприємства : навч. посіб. / Л. Л. Куц. – Тернопіль : Інфотехцентр, 2013. – 180 с.
19. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства. – К.: КНЕУ, 2000. – 528 с.
20. Хопчан М.І., Лотиш О.Я., Хопчан В.М. Практикум з дисципліни «Планування і контрольна підприємстві».-Тернопіль,ТНЕУ, 2013.-204с.
22. Економіка та організація виробництва : підручник / за ред. В.Г. Герасимчука, А.Е. Розенплентера. – К. : Знання, 2007. – 678 с.
23. Мацибора В.І. Економіка підприємства: навч. посіб. / В.І. Мацибора, В.К. Збарський, Т.В. Мацибора. – К. : Каравела, 2008. – 312 с.
- 24.Дж Ван Ентіген. Якість товару у конкурентоспроможності підприємства. // Маркетинг в Україні. – 2008. - № 2. – С. 61-67.
- 25.Стапенко Г.В. Маркетингові стратегії управління якістю та конкурентоспроможністю/ Пер. с англ. - Менеджер і менеджмент. – 2008.



26.Каньковська А.Р. Еволюція теоретичних поглядів на якість та конкурентоспроможність // Міжнародна економіка: Наук. зб.- Вип. 28.- К.: ІСЕМВ, 2001.- 211с.

27.Шаповал М.І. Проблеми менеджменту якості у сфері науково-дослідних робіт // Науковий вісник НАУ.- 2004.- №74.- 244с.

28. Огвоздін В.Ю. Управління якістю.: Основи теорії та практики: Підручн. для вузів.- вид. 2-е, доп. і перероб.- М.: Економіка, 2000.

29.Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства / І.З. Должанський, Т.О. Загорна/. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384с.

30. Близнюк С.В, Остапенко А.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень / С.В Близнюк, А.В. Остапенко / Інвестиції: практика та досвід.-2013.-№7.-с. 41-42.

31. Коломієць І.Ф. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в системі факторів інтернаціоналізації / І.Ф. Коломієць / Конкуренція.-2007.-№ 3.-с. 16-26.

32. Економіко-корпоративні основи підприємств : навч. посіб./ В.І. Павлов, І.І. Пилипенко, Н.В. Павліха, І.С. Скороход; За ред. І.І. Пилипенка. – К.: ІВЦ Держкомстату України, 2005. – 378 с.

33. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: Корот. курс лекцій. \_ К., МАУП, 2000. \_ 128 с