

РЕФЕРАТ

Дипломна робота: 134 аркушів, 11 таблиць, 14 рисунків, 4 додатки, 34 джерела.

Предмет дослідження – теоретико-прикладні аспекти аналізу ефективності господарської діяльності промислового підприємства.

Мета дослідження - на основі узагальнення літературних джерел та дослідження господарської діяльності обґрунтувати теоретико-методологічні підходи та методичний інструментарій аналізу господарської діяльності підприємства.

Мета дипломної роботи полягає в розробці і реалізації заходів, направлених на покращення основних показників ПАТ „Дніпровська меблева фабрика”.

Інформаційно-методологічна база досліджень дипломної роботи — статистичні та нормативні документи в сфері діяльності підприємств по виробництву м'яких меблів.

Отримані результати можуть бути використані в практичній діяльності ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” при управлінні проектом реінжиніринга фінансових потоків оборотних коштів та підвищення конкурентоспроможності його продукції при технічному переозброєнні виробництва, сертифікованого за стандартами якості ISO9000.

ОЦІНКА, АНАЛІЗ, ДОВГОВІЧНІСТЬ, НАДІЙНІСТЬ, ДОСЛІДЖЕННЯ, ПРОДУКЦІЯ, ПОСЛУГА, ВІДПОВІДНІСТЬ, КЕРУВАННЯ, ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПРОДУКЦІЇ, ЯКІСТЬ, СИСТЕМА ЯКОСТІ.

ЗМІСТ

ВСТУП

1. Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю промислової продукції.....	9
1.1. Поняття конкурентоспроможності продукції.....	9
1.2. Фактори впливу на конкурентоспроможність продукції.....	18
1.3. Сучасні підходи до управління якістю	26
Висновки 1 розділу.....	31
2. Дослідження та оцінка конкурентоспроможності меблевих виробів ПАТ «Дніпровська меблева фабрика».....	33
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	33
2.2. Оцінка конкурентоспроможності продукції ПАТ Дніпровська меблева фабрика».....	42
2.3. Організація контролю якості продукції на підприємстві	45
Висновки до 2 розділу.....	56
3. Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції ПАТ «Дніпровська меблева фабрика».....	58
3.1. Напрями підвищення конкурентоспроможності продукції.....	58
3.1.1. Брендмаркетинг як технологія підвищення конкурентоспроможності продукції	58
3.1.2. Система управління якістю продукції ISO 9000 як основа підвищення конкурентоспроможності продукції	67
3.1.3. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності фірми	74
3.2. Економічна оцінка запропонованих заходів.....	78
Висновки до 3 розділу.....	104
4. Охорона праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях	106

4.1. Аналіз потенційних небезпек	106
4.2. Заходи по забезпеченню безпеки	107
4.3. Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці.....	110
4.4. Заходи з пожежної безпеки.....	116
4.5. Заходи по забезпеченню безпеки в надзвичайних ситуаціях.....	118
ВИСНОВКИ.....	125
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	120
ДОДАТКИ.....	123

ВСТУП

Світовий досвід показує, що в умовах відкритої ринкової економіки, яка не може існувати без гострої конкуренції, виявляються фактори, котрі роблять конкурентоспроможність та якість продукції необхідними умовами виживання товаровиробників, мірилом результативності їх господарської діяльності, економічного добробуту країни.

Актуальність дослідження конкурентоспроможності продукції полягає в тому, що це основна складова загальної конкурентоспроможності підприємства в ринковій економіці і тільки вихід на ринок з конкурентноздатним товаром дає можливість підприємству вижити в умовах ринку.

Мета дипломної роботи дослідження проблеми управління якістю при виробництві і реалізації, а також оцінка конкурентоспроможності м'яких куточків вітчизняного виробництва (за матеріалами ПАТ „Дніпровська меблева фабрика”).

Предметом дослідження є аналіз теоретичних підходів до оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства та практична оцінка фактичного стану і перспектив підвищення конкурентоспроможності продукції ПАТ „Дніпровська меблева фабрика”.

Об'єктом дослідження виступає рівень конкурентоспроможності продукції.

Згідно завдання на дослідження дипломної роботи:

1. В першому розділі роботи розглянуті теоретичні питання:

- сутності конкурентоспроможності продукції;
- аналіз основних параметрів конкурентоспроможності продукції і особливості їх оцінки;
- основні фактори конкурентоспроможності продукції;
- основні напрямки підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства;

- основні проблеми управління якістю на сучасному етапі

2. У другому розділі роботи:

- проаналізована робота ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” на внутрішньому ринку м’яких меблів, досліджений його внутрішній потенціал;
- проаналізована оцінка конкурентоспроможності продукції ;
- розглянута організація контролю якості

3. У третьому розділі роботи:

- розглянуті напрями підвищення конкурентоспроможності продукції ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” з застосуванням підходів “брендмаркетингу”, “системи управління якістю”.

4. У четвертому розділі роботи розглянуто актуальні питання, пов’язані зі станом охорони праці та шкідливими чинниками на ПАТ „Дніпровська меблева фабрика”.

Методи дослідження, застосовані в дипломній роботі – кількісні та якісні методи оцінки конкурентоспроможності продукції, методи ретроспективного економічного аналізу результатів діяльності підприємства (горизонтальновертикальні статистичні розрізи), методи побудування алгоритмів та програм розрахунків з застосуванням стандартних пакетів прикладних програм ПЕОМ.

Інформаційнометодологічна база досліджень дипломної роботи — звітні документи ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” за 2017 - 2018 роки, статистичні та нормативні документи в області діяльності підприємств по виробництву м’яких меблів.

Практичне значення отриманих результатів дипломної роботи – в наданні ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” рекомендацій та практичних пропозицій по управлінню проектом підвищення конкурентоспроможності його продукції, побудованого за послідовною технологією проектного менеджменту.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОМИЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1 Поняття конкурентоспроможності продукції

Конкуренція – одна з головних рис ринкового господарства. Саме вона створює умови для розробки і створення нових товарів і послуг. В умовах процесу глобалізації та інтернаціоналізації проблеми забезпечення конкурентоспроможності виходять на перший план, оскільки лише конкурентоспроможність гарантує виживання товаровиробника і на внутрішньому, і на зовнішніх ринках. Між собою конкурують товари, товаровиробники, галузі, країни. Між цими рівнями конкуренції існує тісна залежність. Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є актуальним питанням. Сучасний етап розвитку економіки України висуває якісно нові вимоги до управління конкурентоспроможністю підприємств. Умови формування ринкових відносин в Україні, які характеризуються динамічністю зовнішнього середовища, зниженням платоспроможності населення, загостренням конкурентної боротьби, підвищенням рівня комерційного ризику, тяжким фінансовим станом більшості підприємств потребують пошуку засобів виживання підприємств та забезпечення їхнього ефективного функціонування [29, с.234].

Конкуренція (термін «конкуренція» походить від латинського слова *concurrere*, що означає «зіштовхуюсь») – це суперництво між учасниками ринкового господарства за найвигідніші умови виробництва, продажу і купівлі товарів та послуг, за привласнення найбільших прибутків. Такий вид економічних відносин існує тоді, коли виробники товарів виступають як самостійні, ні від кого незалежні суб'єкти, їхня залежність пов'язана тільки з кон'юктурою ринку, бажанням виграти у конкурентів позиції у виробництві та реалізації своєї продукції.

Першою умовою виникнення конкуренції є наявність на ринку великого числа незалежно діючих виробників будь-якого конкретного продукту або ресурсу. Якщо виробництво зосереджено в руках одного власника, то панує монополія, яка по суті заперечує конкуренцію. Монополія і конкуренція – це антиподи.

Друга умова виникнення конкуренції – це свобода вибору господарської діяльності виробників. Кожний з них не тільки визначає що виробляти, а й має право вносити будь-які зміни у виробництво, визначати його обсяги тощо.

Третьою умовою виникнення конкуренції є відповідність між попитом і пропозицією. Якщо, припустимо, попит перевищує пропозицію, то у покупця не має свободи вибору, оскільки через дефіцит уся продукція реалізується. Там, де є дефіцит, там немає вільної конкуренції.

Четвертою умовою виникнення конкуренції слід вважати наявність ринку засобів виробництва. У конкурентній боротьбі велике значення має встановлення високої норми прибутку, яка по суті є орієнтиром у виборі господарської діяльності. Однак вибір діяльності показує тільки можливість виробництва. Для того, щоб ця можливість перетворилась на дійсність, потрібно, маючи грошовий капітал, перетворити його на засоби виробництва.

У своєму розвитку конкуренція пройшла певний шлях удосконалення від простих до складніших форм. Конкуренція як явище була властива рабовласницькій, феодальній і навіть первіснообщинній епосі, її зародження й виникнення історично відносять до простого товарного виробництва. Конкуренція між простими товаровиробниками (ремісниками, селянами) орієнтується на суспільну (ринкову) вартість товару.

Згідно з М. Портером існує п'ять сил конкуренції:

- нові (потенційні) конкуренти, які входять у галузь;
- загрози з боку товарів-субститутів;
- компанії-конкуренти, які вже надійно закріпили свої позиції в галузі;
- дії продавців (постачальників);

– дії споживачів (клієнтів).

Схему факторів галузевої конкуренції представлено на рис. 1.1

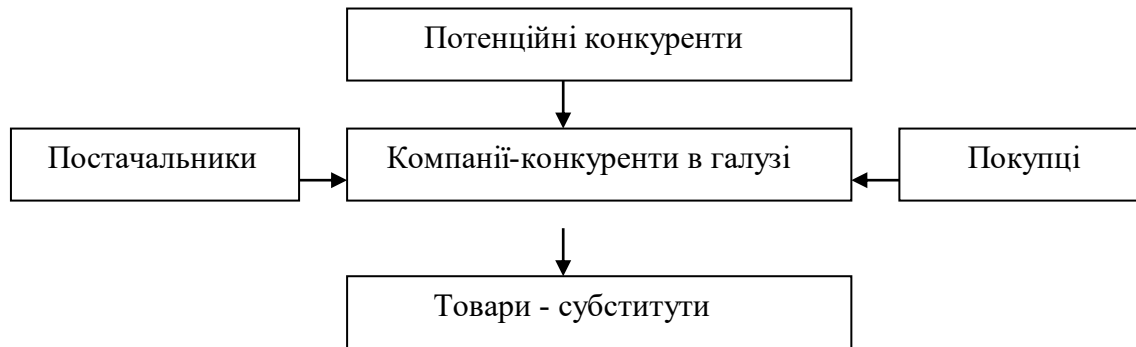


Рисунок 1.1 Фактори галузевої конкуренції

В роботах М. Портера запропонована загальна конкурентна матриця. Вона представлена на рис. 1.2.

		КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА	
		Зниження витрат	Диференціація продукції
Область конкуренції	Широка	Цінове лідерство	Продуктове лідерство
	Вузька	Лідерство в ніші	

Рисунок 1.2 Загальна конкурентна матриця Портера

На думку М. Портера, підприємство може самостійно визначити свої сильні та слабкі сторони, аналізуючи сили, які впливають на конкуренцію в галузі, де воно функціонує, і причини, що лежать в їх основі. Розрізняють два основних типи стратегій забезпечення конкурентоспроможності: низькі витрати та спеціалізація.

Конкурентні переваги – це характеристики, властивості товару або торгової марки, які створюють для організації певні переваги над прямими конкурентами.

Основні шляхи визначення конкурентних переваг показані на рис. 1.3.

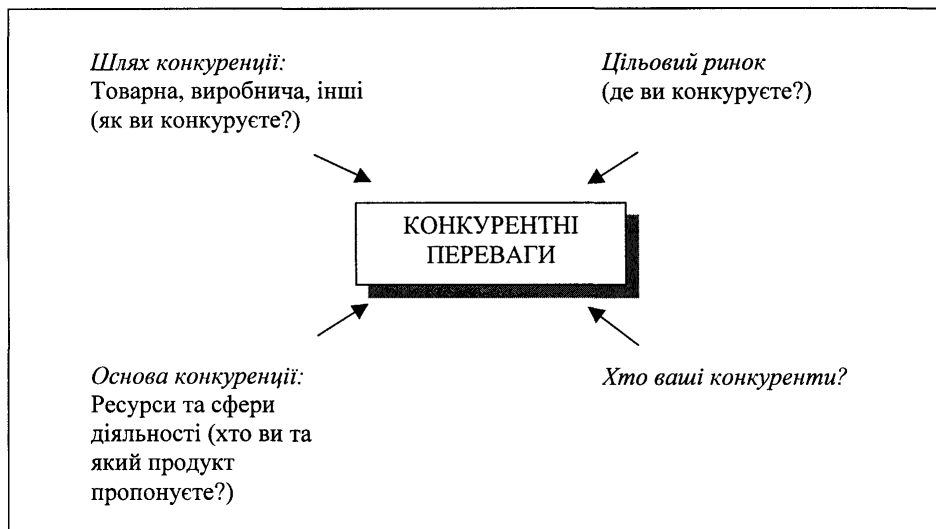


Рисунок 1.3 Визначення конкурентних переваг

При розробці стратегії конкуренції необхідно, з однієї сторони, мати чітке уявлення про сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, його позицію на ринку, а, з іншої сторони, розуміти структуру національної економіки в цілому та структуру галузі, в котрій працює підприємство.

Основними методами конкурентної боротьби підприємства є поліпшення якості, дизайну товарів і послуг, швидке оновлення асортименту продукції, надання гарантій і післяпродажних послуг, тимчасове зниження цін, умов оплати, впровадження заходів інноваційної політики, ефективне рекламування продукції тощо. Поряд з цим використовуються «мирні» методи обмеження конкуренції: таємні угоди про єдину політику цін і поділ ринків збуту, реалізацію крупних науково-технічних проектів, обмін інформацією з різних питань наукової, технічної, ринкової стратегії. Серед неекономічних методів конкурентної боротьби – фінансові махінації та спекуляції цінними паперами, промислове шпигунство, підкуп чиновників державного апарату з метою отримання урядових контрактів, субсидій тощо.

Управління конкурентоспроможністю підприємства стає все більш важливим в умовах ринкових відносин і на сьогодні є запорукою успішної підприємницької діяльності. В сучасній конкурентній боротьбі за всієї її

гостроти та динамізмі виграє той, хто аналізує та змагається за свої конкурентні позиції. Щоб вижити у цій боротьбі, кожне підприємство має поставити перед собою задачу підвищення рівня конкурентоспроможності не лише своєї продукції, а й підприємства та його потенціалу. Аналіз різноманітних аспектів виробничо-господарської діяльності дозволяє визначити «сильні» та «слабкі» сторони підприємства у конкурентній боротьбі та знайти способи досягнення переваг над конкурентами.

Поняття конкурентоспроможності інтерпретується і аналізується в залежності від економічного об'єкту який розглядається. Безумовно, критерії, характеристики і фактори динаміки конкурентоспроможності на рівні товару, фірми, корпорації, галузі, національного господарства, або нації мають свою специфіку. Аналіз конкурентоспроможності може бути проведений для кожного з рівнів, в залежності від цілей дослідження. Якщо говорити про поняття конкурентоспроможності на макрорівні, то воно відображає позиції національної економіки в системі міжнародних відносин, головним чином в сфері міжнародної торгівлі, і одночасно її здатність зміцнювати позиції. Це найбільш важливий, але не єдиний аспект поняття конкурентоспроможності нації. Слід враховувати здатність зберігати і нарощувати темпи економічного зростання, зайнятості, реальні доходи громадян [18, с.143].

Конкурентоспроможність як соціально-економічна категорія – це спроможність, вміння досягати законним шляхом найвищих економічних та соціальних переваг. З цього визначення виходить важливий практичний висновок про те, що конкурувати (досягати найвищих економічних та соціальних переваг) можливо:

- самому з собою (у часі: результати досягнуті в попередній період діяльності та результативність за аналогічний останній період суттєво відрізняються);
- один з одним (суперництво за досягнення будь – чого);
- колективу з колективом;

- продукції даного виду з аналогічною продукцією.

У цілому конкурентоздатність торгового підприємства це відносна характеристика, що виражає відмінності розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм по ступеню задоволення своїми товарами потреби людей і по ефективності виробничої діяльності. Конкурентоздатність торгівельного підприємства характеризує можливості і динаміку його пристосування до умов ринкової конкуренції.

Конкурентоздатність підприємства залежить від ряду таких факторів, як:

- конкурентоздатність товарів підприємства на зовнішньому і внутрішньому ринках;
- вид товару та його асортимент;
- місткість ринку (кількість щорічних продажів);
- легкість доступу на ринок;
- однорідність ринку;
- конкурентні позиції підприємств, що вже працюють на даному ринку;
- конкурентоздатність галузі;
- можливість технічних нововведень у галузі;

Як показує світова практика ринкових відносин, взаємозалежне вирішення цих проблем і використання даних принципів гарантує підвищення конкурентоздатності підприємства.

Щоб повніше зрозуміти суть проблеми, визначимо кілька важливих наслідків цього положення:

1. Конкурентоздатність включає три основні складові. Перша жорстко зв'язана з виробом як таким і значною мірою зводиться до якості. Друга зв'язана як з економікою створення збуту і сервісу товару, так і з економічними можливостями й обмеженнями споживача. Нарешті, третя відбиває все те, що може бути приємно чи неприємно споживачу як покупцю, як людині, як члену тієї чи іншої соціальної групи тощо.

2. Покупець – головний оцінювач товару. А це приводить до дуже важливої в ринкових умовах істини: всі елементи конкурентоздатності товару повинні бути настільки очевидні потенційному покупцю, щоб не могло виникнути найменшого сумніву чи іншого тлумачення у відношенні любого з них. Коли ми формуємо «комплекс конкурентоздатності», у рекламі дуже важливо враховувати особливості психологічного виховання й інтелектуальний рівень споживачів, багато інших факторів особистого характеру. Цікавий факт: майже всі закордонні посібники по рекламі особливо виділяють матеріал, зв'язаний з рекламою в малограмотній чи інтелектуально нерозвиненій аудиторії.

3. Як відомо, кожен ринок характеризується «своїм» покупцем. Тому споконвічно неправомірна ідея про деяку абсолютну, не зв'язану з конкретним ринком, конкурентоздатність.

Визначення, аналіз та узагальнення існуючих в науковій та учбовій літературі основних категорій, щодо конкурентоспроможності дозволяє охарактеризувати поняття наступним чином.

Конкурентоспроможність – це спроможність об'єкта витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами в умовах конкурентного середовища. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами.

Конкурентний статус організації – це позиція організації в конкурентній боротьбі, своєрідний визначник її положення на ринку. У цьому розумінні конкурентний статус використовується для визначення порівняльних конкурентних позицій організації при формуванні стратегічних позицій. Кожне підприємство повинно правильно оцінити конкурентне середовище, галузь, у якій воно функціонує, для того, щоб запропонувати ефективні конкурентні стратегії, які б забезпечували його конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність продукції – це комплекс споживчих та вартісних характеристик, які визначають його успіх на ринку, тобто

спроможність саме даного товару бути обміненим на гроші в умовах широкої пропозиції до інших конкуруючих товаровиробників [24, с. 210].

Конкурентоспроможність підприємства слід розуміти, як реальну та потенційну спроможність, а також наявні для цього можливості підприємства вивчати попит (ринок), проектувати, виготовляти та реалізувати товари, які по своїм параметрам у комплексі більш для споживачів, ніж товари конкурентів. Конкурентоспроможність підприємства – можна розглядати також, як вміння виготовляти і реалізувати швидко та дешево якісну продукцію в достатній кількості. Конкурентоспроможність організації може бути визначена як комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відображує ступінь переваги сукупності оціночних показників його діяльності, що визначають успіх підприємства на певному ринку за певний проміжок часу, по відношенню до сукупності показників конкурентів. Конкурентоспроможність організації можна виявити тільки серед групи організацій, які належать до однієї галузі або випускають товари-субститути, тобто конкурентоспроможність є поняттям відносним.

Конкурентоспроможність підприємства:

- ґрунтується на конкурентних перевагах підприємства;
- визначає здатність підприємства витримувати конкуренцію на певному ринку;
- відображає позицію даного підприємства відносно конкурентів.

Конкурентоспроможність персоналу, тобто робітників, спеціалістів, керівників підприємства – це вміння кожного з них і всім разом, як одне ціле, швидко і ефективно сприймати і реалізувати різні новинки в кожній стадії життєвого циклу продукції. Це вміння створювати вироби, які відповідають всім вимогам споживача з найменшими витратами всіх видів ресурсів.

Критерій конкурентоспроможності є важливим елементом апарату даної категорії. Визначається стабільністю місця на своєму ринку підприємства і його продукції, а також рівнем продажі продукції підприємства на ринках.

Зразу треба звернути увагу на одну з суттєвих помилок, які роблять наші підприємства. Вона полягає в тому, що ми зосереджуємо свої зусилля на продажі окремих видів продукції, порівнюючи їх з закордонними аналогами, не завжди кращими, стараємось перевершити їх по деяких параметрах. А якщо вдалося що-небудь продати за валюту – радість на ґрунті самообману. Ми не враховуємо, не приймаємо до уваги головне, що єдиний критерій конкурентоспроможності підприємства і його продукції, – стабільне місце їх на ринку, а не разова, нехай навіть вдала угода.

Звідси, для досягнення цього критерію нам треба змінити акценти, перенести центр уваги нашої роботи при вирішенні даної проблеми на створення насамперед конкурентоспроможних персоналу та підприємства. А в цьому тандемі пріоритет повинен віддаватися персоналу, так як саме в людях зосереджується конкурентоспроможна сила підприємства. Тільки в цьому випадку вони (персонал і підприємство) зможуть гнучко і ефективно реагувати на запити різних споживачів, задовольняючи їх високі вимоги до тієї або іншої продукції.

З цього можна зробити висновок, що багатогранній практичній діяльності по досягненню конкурентоспроможності акценти повинні бути розставлені наступним чином:

1. Конкурентоспроможність персоналу.
2. Конкурентоспроможність підприємства.
3. Конкурентоспроможність продукції (одержана як похідна перших двох).

Зрозуміло, що вся робота повинна проводитися паралельно, енергійно, відповідними службами, але пріоритет повинен належати персоналу.

В багатогранній роботі по досягненню конкурентоспроможності важливе місце належить показникам, які повинні характеризувати та давати змогу оцінювати конкурентоспроможність того чи іншого об'єкту [32, с.167].

Поняття конкурентоспроможності фірми містить у собі великий комплекс економічних характеристик, визначаючих положення фірми на

галузевому ринку (національному або світовому). Цей комплекс може містити характеристики товару, які визначаються сферою виробництва, а також фактори, формують у цілому економічні умови виробництва і збуту товарів фірми.

Конкурентоспроможність продукції і конкурентоспроможність фірми-виробника продукції відносяться поміж собою як частина і ціле. Можливість компанії конкурувати на визначеному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару і сполуки економічних засобів діяльності фірми, надаючи перевагу в умовах конкурентної боротьби.

На рівень конкурентоспроможності торгівельної фірми впливає науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технологій продажу, використання новітніх винаходів та відкриттів, залучення сучасних засобів автоматизації збуту та збільшення асортименту продукції. Рівень конкурентоспроможності торгівельної фірми залежить від того, якими товарами вони торгують, де і як товари споживаються [34, с. 76].

Конкурентні позиції фірми на ринку залежать також від тієї підтримки, яку фірма отримує з боку національних державних органів і інших організацій шляхом надання гарантій експортних кредитів, їх страхування, звільнення від податків, надання експортних субсидій. Як правило, конкурентоспроможним є підприємство (фірма), що здатна довгий час залишатися прибутковим в умовах відкритої ринкової економіки.

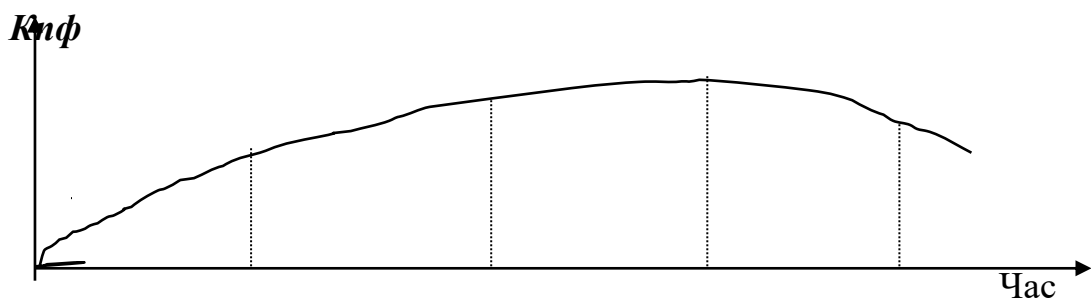
1.2 Фактори впливу на конкурентоспроможність продукції

Конкурентоспроможність підприємства означає його здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку. Інакше кажучи, це здатність забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції. Можливість компанії конкурувати на визначеному товарному ринку безпосередньо залежить від

конкурентоспроможності товару і сполуки економічних засобів діяльності фірми, надаючи перевагу в умовах конкурентної боротьби.

Підтримка високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно опиняється більш прибутковим, чим його головні конкуренти. Це одночасно передбачає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів та послуг, та його продукція користується постійним попитом.

Однак в житті цей стан не являється незмінним. Тому керівництво підприємства повинно вміти відслідковувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити відповідні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів. Такими перетвореннями можуть бути: зміна товарної політики, впровадження нових технологій, диверсифікація виробництва, зміна організаційно-правового статусу підприємства, модернізація форм збуту продукції, вихід на нові ринки, створення спільних виробництв. Важливим моментом в проведенні перетворень по підвищенню конкурентоспроможності підприємства являється вибір їх здійснення. В ряді вітчизняних та зарубіжних робіт пропонується виходити із так званого циклу конкурентної переваги фірми (КПФ), що представлено на рис. 1.4. Як можна побачити, він ґрунтується на теорії життєвого циклу.



Зародження Прискорення Уповільнення Зрілість Спад

Рисунок 1.4 Життєвий цикл конкурентної переваги підприємства

З рисунку бачимо, що на кожному етапі стан конкурентоспроможності підприємства різний. Але коли вона переходить в так звану зрілість, тобто стає незмінною, то рахується, що настав момент для проведення перетворень. Але при такому підході може виникнути ситуація, при якій проведення перетворень нічого не дасть. Справа в тому, що в силу різночасовості змін подій, які відбуваються в параметрах, що впливають на конкурентоспроможність підприємства в стадії загальної зрілості деякі з них будуть знаходитись в стані занепаду, і на їх зміни буде потрібно багато часу. Тому у відповідності з прийнятою стратегією розвитку підприємства необхідно відслідковувати зміни кожного фактора. Всі фактори, що впливають на конкурентоспроможність, можна розділити на дві великі групи: внутрішні та зовнішні [18, с.321].

До зовнішніх факторів, що визначають умови ринкової діяльності належать:

1. Економічні – фактори, що пов'язані з обігом грошей, товарів, інформації та енергії.
2. Політичні – фактори, що впливають на політичні погляди та поділяють людей на окремі політичні групи і знаходять вираження в діяльності та прийнятті рішень місцевими органами влади та уряду.
3. Соціально-демографічні фактори, які впливають на рівень і тривалість життя людей, а також формують їхню ціннісну орієнтацію.
4. Технологічні – фактори, що пов'язані з розвитком техніки, обладнання, інструментів, процесів обробки та виготовлення продуктів, матеріалів і технологій.
5. Географічні – фактори, пов'язані з розміщенням, топографією місцевості, кліматом.

Визначивши середовище, в якому воно буде працювати, підприємству необхідно перейти до установаження своєї ролі, положення на ринку. Тут важливо виходити із максималізації тих можливостей підприємства, які відрізняють його від конкурентів.

До форм та методів максимізації внутрішніх можливостей основі проведення технологічної політики, направленої, по-перше, на постійне внесення підприємства необхідно перш за все віднести гнучке їх використання на «ноу-хау» в технологію виробництва та образ своєї продукції, що дозволяє підприємству стати лідером у випуску даної продукції, по-друге, на забезпечення високої якості, по-третє, на поставку продукції в строк [14 с. 105].

Прагнучи до гнучкого використання своїх внутрішніх можливостей, підприємство повинно забезпечити собі технологічну та економічну ефективність не нижче галузевої. Іншими словами, воно повинно знайти спосіб оптимального поєднання бажаної технологічної та економічної ефективності, щоб забезпечити найкращі технологічні та економічні умови пропозиції.

Загалом конкурентоспроможність підприємства визначається:

- конкурентоспроможністю товарів підприємства на зовнішньому і внутрішньому ринках;
- видом виробленого товару;
- місткістю ринку (кількість щорічних продажів);
- легкістю доступу на ринок;
- однорідністю ринку;
- конкурентними позиціями підприємства, що вже працюють на даному ринку;
- конкурентоспроможності галузі;
- можливістю технічних нововведень у галузі.

Як показує світова практика ринкових відносин, взаємозалежне вирішення цих проблем і використання даних принципів гарантує підвищення конкурентоздатності підприємства.

Конкурентоспроможні компанії повинні виробляти і пропонувати ринкові товари, що задовольняють нестаток їх цільових споживачів. У протилежному випадку підприємства не можуть одержувати доходи, а

виходить, бути конкурентоспроможним. Для того щоб задовольнити нестаток споживачів краще, ніж конкуренти, підприємства повинні скорочувати виробничий цикл і витрати, поліпшувати якість продуктів і послуг, зміцнювати співвідношення з постачальниками і споживачами, удосконалювати свої організаційні системи, щоб відповідна реакція на зміну споживчих смаків переваг була як можна швидкою. Інакше кажучи, для досягнення конкурентоспроможності підприємство повинне створювати і розвивати свої конкурентні переваги, що дозволять щонайкраще використовувати фінансові ресурси умовах макросередовища. Отже, при вимірі конкурентоспроможності повинні враховуватися такі моменти: адаптивність організації до змін навколишнього середовища, конкурентні переваги в рамках комплекс маркетингу і результати діяльності [9, с.123].

Між показниками конкурентоспроможності підприємства і конкурентоспроможності продукції існують: взаємозв'язок і взаємозалежність. Це означає, що конкурентоспроможність продукції суттєво впливає на конкурентоспроможність підприємства, а остання у свою чергу в значній мірі визначає конкурентоспроможність продукції. До відмінностей цих категорій належать:

- конкурентоспроможність продукції визначається для кожного її виду, а конкурентоспроможність підприємства охоплює всю номенклатуру;
- конкурентоспроможність продукції визначається в межах порівняно короткого періоду часу, а конкурентоспроможність підприємства – тривалого;
- рівень конкурентоспроможності підприємства цікавить насамперед його власника з метою визначення доцільності виробництва в даних умовах, а споживача не цікавить. Зате споживача дуже цікавить продукція підприємства, її ціна-якість.

Проблема підвищення конкурентоспроможності товарів має першочергове значення. В сучасних умовах вона стає вирішальним чинником комерційного успіху підприємництва в умовах конкуренції, який визначає

можливість конкурувати на певному товарному ринку. Отже, це сукупність характеристик, що відрізняють його від товарів-аналогів за ступенем задоволення конкретних потреб індивідуального споживача, а також за рівнем витрат на його купівлю та подальше використання.

Конкурентоспроможність товару має ряд особливих властивостей:

- визначається тільки у порівнянні з товарами конкурентів;
- визначається тільки тими властивостями, які становлять помітну зацікавленість для споживачів;
- особлива увага приділяється зниженню ціни споживання;
- оцінка рівня конкурентоспроможності передбачає порівняння як однорідних, так і не однорідних товарів;
- як ринкова категорія має динамічний та змінний характер.

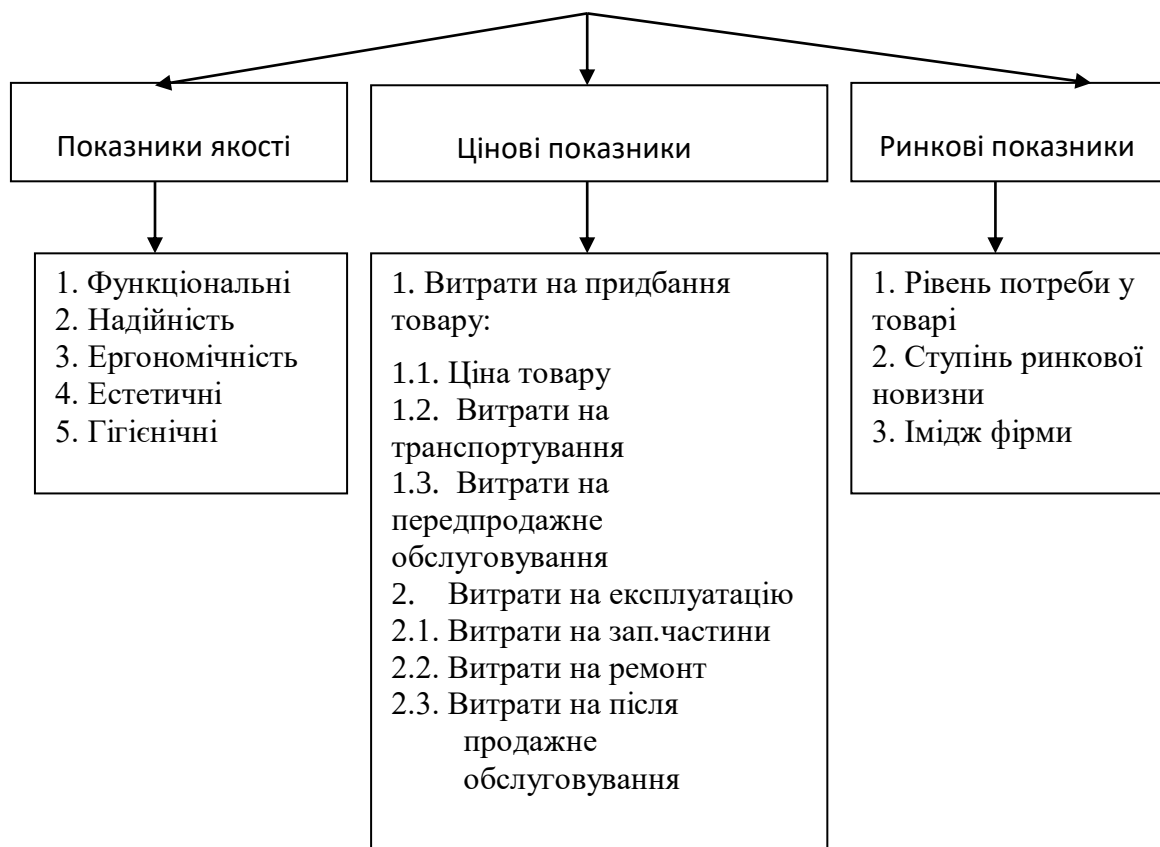


Рисунок 1.5 Складові конкурентоспроможності товару

Розповсюдження конкуренції підштовхує виробників до посиленого пошуку нових конкурентоздатних товарів і нових ринків їх збуту. Ключовим моментом в завоюванні позицій на ринку є своєчасне оновлення вироблюваних товарів, підготовка і організація виробництва удосконалених видів продукції. Проте створення нового товару – процес надзвичайно складний, оскільки йдеться насамперед про створення такої товарної маси, яка повністю відповідає вимогам ринку [15, с.231].

В основі концепції створення нового товару сьогодні лежить не стільки дотримання традиційних прагнень до досягнення нових технічних і техніко-економічних параметрів, скільки прагнення створити «товар ринкової новизни» з високим рівнем конкурентоспроможності щодо інших аналогічних товарів.

На практиці виділяють три основних напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції: якість продукції, ціна і сервіс [18, с.187].

Якість виступає як головний фактор конкурентоспроможності продукції, складаючи його «стрижень». У принципі низько якісний товар володіє і низькою конкурентоспроможністю, так само як і товар високої якості – це конкурентний чи високого конкурентний товар.

Узагальнений критерій конкурентоздатності – це комплексний критерій конкурентоздатності, по якому приймають рішення про результати оцінки конкурентоздатності продукції. Прикладом є рівень конкурентоздатності продукції, рейтинг товару.

Фактор конкурентоздатності – безпосередня причина, наявність якої необхідно і досить для зміни одного або кількох критеріїв конкурентоздатності. Аналіз причин зниження значення окремих критеріїв конкурентоздатності продукції і установлення факторів, що підвищують конкурентоздатність, так називаний факторний аналіз, важливий момент у діяльності підприємств-виробників і підприємств-продавців.

Серед різноманіття факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції, як показали опитування, споживачі на

перше місце ставлять якість продукції, потім йде ціна і потім сервіс [16, с. 213].

Конкурентоспроможність товарів закладається ще на стадії їх проектування. У процесі виробництва матеріалізуються найбільш важливі елементи конкурентоспроможності виробів – якість і витрати. Моделювання і визначення рівня конкурентоспроможності продукції виступає необхідною передумовою її продажу (реалізації) на відповідному ринку.

Визначаючи конкурентоспроможність товару, виробник продукції має обов'язково знати вимоги потенційних покупців та оцінки споживачів. Тому формування конкурентоспроможності продукції починається з визначення суттєвих споживчих властивостей (потреб покупців), за якими оцінюється принципова можливість реалізувати продукцію на відповідному ринку, де покупці постійно порівнюватимуть її характеристики з товарами конкурентів щодо міри задоволення конкретних потреб і цін реалізації.

Конкурентоспроможність товарів являється одним з показників конкурентоспроможності підприємства в цілому. Вона характеризує здатність товару бути придбаним на ринку серед товарів-конкурентів.

Основними факторами підтримання та підвищення конкурентоспроможності товарів є:

1. Зниження ціни споживання.
2. Мінімізація термінів постачання товарів.
3. Підвищення рівня післяпродажного обслуговування.

Отже, на конкурентоспроможність товару впливають наступні чинники:

- конкурентоспроможність засобів праці;
- конкурентоспроможність праці;
- конкурентоспроможність предметів праці.

Розглянемо схематичний зв'язок конкурентоспроможності праці, продукції, ефективності виробництва та потреб.

Для підвищення конкурентоспроможності товарів на основі досвіду інших країн доцільно проводити конкурс на здобуття Державної премії України, яка може присуджуватися щорічно за досягнення значних результатів у галузі конкурентоспроможності товарів [24, с.32].

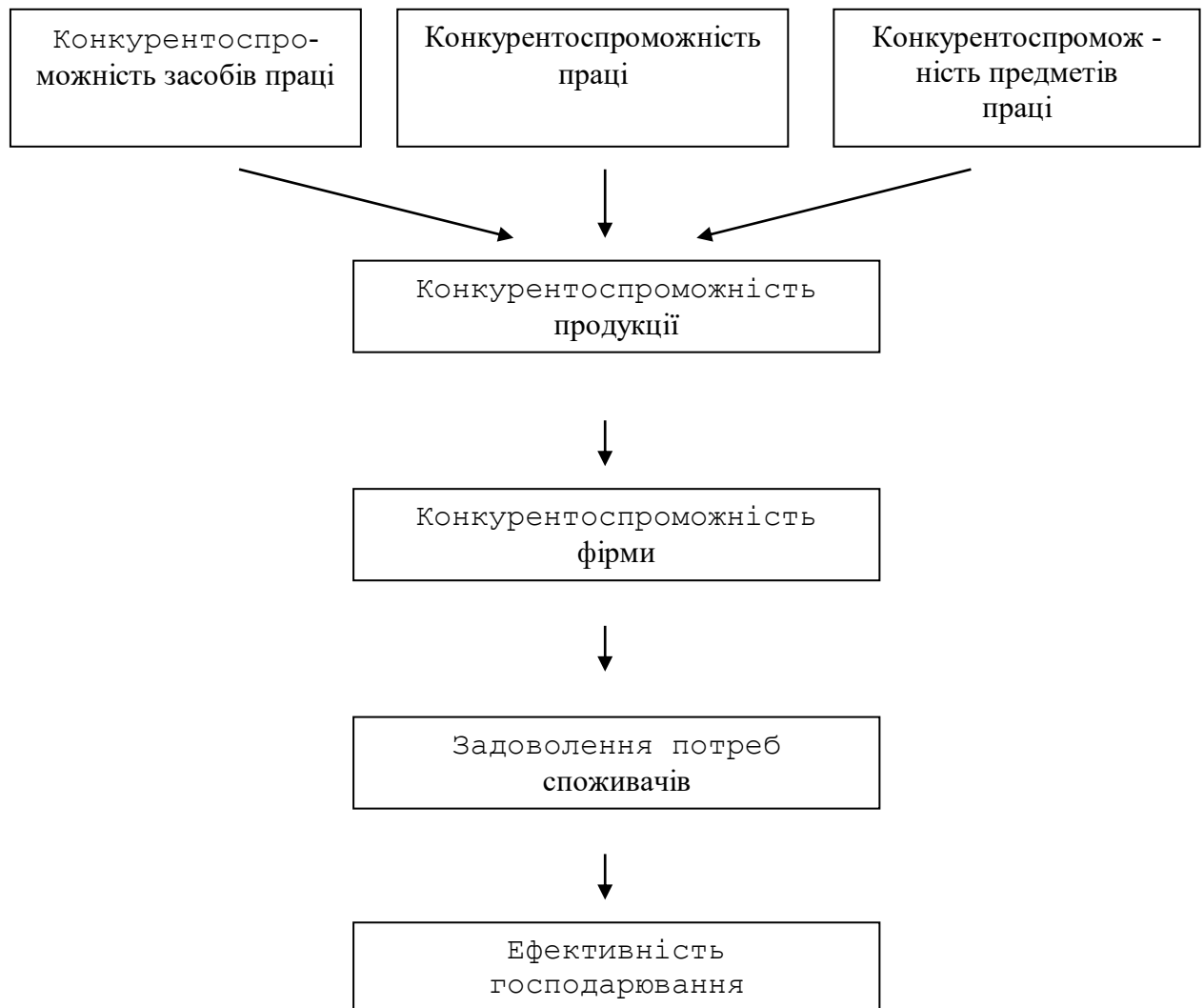


Рисунок 1.6. Концепція конкурентоспроможності підприємства

1.3 Сучасні підходи до управління якістю

XXI століття багатьма міжнародними організаціями названо століттям якості, оскільки справді існує велика кількість об'єктів, якість яких можна оцінити: це управлінська діяльність, організаційні структури, виробничі системи, кваліфікація персоналу, технологічні процеси, методи, операції, процедури і, відповідно, готові продукти та послуги. Саме якість продукції та

послуг сьогодні пов'язана з усіма сторонами діяльності суспільства і виступає основним фактором, що забезпечує переваги підприємства на товарному ринку. На сучасному етапі розвитку промислового господарства України проблема якості та задоволеності споживача є визначальною перш за все для забезпечення економічної стабільності і стійкості підприємств на внутрішньому ринку держави. Більш того, вона поступово перетворюється на нове джерело зростання національного багатства. Тому під терміном «якість» необхідно розуміти таку сукупність характеристик об'єкта, які відносяться до його здатності задовольняти встановлені та передбачувані потреби.

Досвідченим практикам, що працюють у сфері виробництва, відомо, що саме необхідно для досягнення високої якості виробів. Якщо узагальнити та систематизувати усі фактори то можна стверджувати, що для забезпечення необхідного рівня якості потрібна не лише відповідна матеріальна база та зацікавлений, кваліфікований персонал, але й добре налагоджена організація праці, в тому числі чітке управління якістю (рис.1.7).

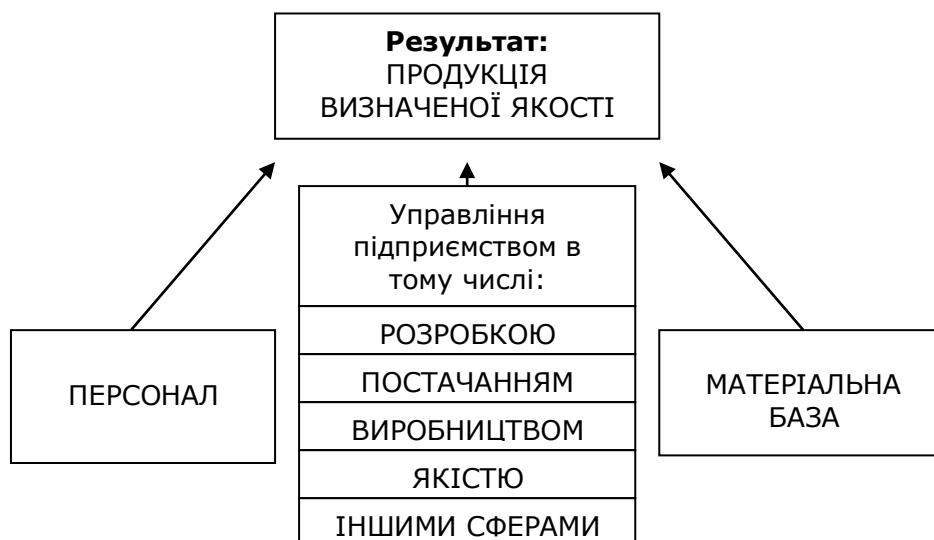


Рисунок 1.7 Схема забезпечення якості продукції

Управління якістю визначає політику, мету і відповідність підприємства у сфері якості. Здійснюють її за допомогою таких засобів, як

планування якості, оперативне управління якістю, забезпечення якості та покращення якості в рамках системи якості.

Приємно констатувати той факт, що вітчизняні меблевики засвоїли істину – навіть за наявності сучасної технологічної бази та кваліфікованих працівників неможливо розраховувати на стабільне забезпечення якості продукції без залучення чіткої системи управління якістю.

В чому ж саме полягає проблемність питання управління якістю? Насамперед річ у тому, що будь-якому підприємству для успішної та стійкої роботи необхідно налагодити випуск запланованого обсягу продукції, дотримати встановлені строки, досягти низької собівартості виробів і при цьому досягти високого рівня якості аби забезпечити вимогу цільового сегменту ринку. Проблемність одночасного досягнення цих цілей полягає в тому, що на практиці вони, як правило, протиречать один одному. Наприклад збільшення обсягів випуску продукції та зменшення строків виробництва призводять до зниження якості виробу, а з іншого боку підвищення якості вимагає додаткових витрат та зниження темпів виробництва. В той самий час покращення якості процесу виробництва породжує «ланцюгову реакцію»: зменшуються втрати на невідповідну продукцію та реклаमाції, відповідно зменшується питома частка витрат, збільшується обсяг якісної продукції та різко збільшується ефективність праці. В свою чергу це призводить до збільшення частки продукції підприємства на ринках збуту, зміцнюються його позиції та швидше повертаються інвестовані кошти [2, с. 87].

Поняття управління якістю містить загальні, технічні, економічні і управлінські аспекти.

Загальні аспекти передбачають планування на рівні вищого керівництва; систематизація і документальне оформлення діяльності у вигляді методик, протоколів та інструкцій керівництва; широке використання стандартизації, у тому числі й міжнародних стандартів в управлінні якістю; регулярні перевірки, вивчення зворотного зв'язку і коригування дій; безперервне навчання персоналу прийомам і методам управління якістю.

Технічні аспекти управління якістю – це використання у виробництві світових стандартів; діагностика обладнання; контроль продукції на кожному етапі в процесі виробництва з використанням необхідних засобів контролю; забезпечення скерованості усіма процесами й оглядання кожної одиниці продукції; регулярний перегляд технології.

Планування капіталовкладень в якість виступає економічним аспектом управління якістю. Це і затрати на функціонування системи якості, навчання персоналу, дослідження ринку, контроль, діагностика, переоснащення виробництва, залучення незалежних експертів, встановлення особистих премій персоналу та інше.

Управлінськими аспектами управління якістю є визначення політики у сфері якості та конкретне розширення обов'язків кожного співробітника; розробка формалізованої методології управління якістю і контроль за виконанням методик; планування необхідної системи капіталовкладень у річний бюджетний план щодо вдосконалення якості; орієнтація виробництва на використання найсучасніших науково-технічних розробок і вимог; контроль за виконанням норм екології і безпеки праці.

Поряд із головними аспектами управління якістю необхідно розглянути питання факторів, що впливають на якість товару. Безперечно існують фактори, що безпосередньо впливають на якість (нормативна документація, обладнання, сировина, комплектуючі, праця робітників і дотримання технологічних режимів) і ті, що її стимулюють (матеріальна зацікавленість робітників та санкції, за випуск продукції низької якості). Отже, ці фактори можуть бути об'єктивними або суб'єктивними.

Об'єктивні (стабільні):

- конструкція виробу;
- технічний рівень виробничої бази;
- сировина;
- контроль і проведення випробувань.

Суб'єктивні (пов'язані з діяльністю людини):

- професійна майстерність;
- рівень освіти;
- психологічний стан;
- особиста зацікавленість[1, с.325].

Важливим завданням в питанні управління якістю є досягнення кінцевої мети – задоволеності споживача. Вирогідно, що підвищення якості продукції – задача довгострокова і безперервна. Рівень якості продукції не може бути постійною величиною. Вироби залишаються технічно прогресивними, модними до тих пір, доки їм на зміну не прийдуть нові, ще більш досконалі, що обумовлено науково-технічним прогресом в науці і техніці. Але на кожному часовому етапі якість продукції повинна бути оптимальною, тобто такою, що максимально задовольняє потреби споживачів при відносно мінімальних затратах на її досягнення.

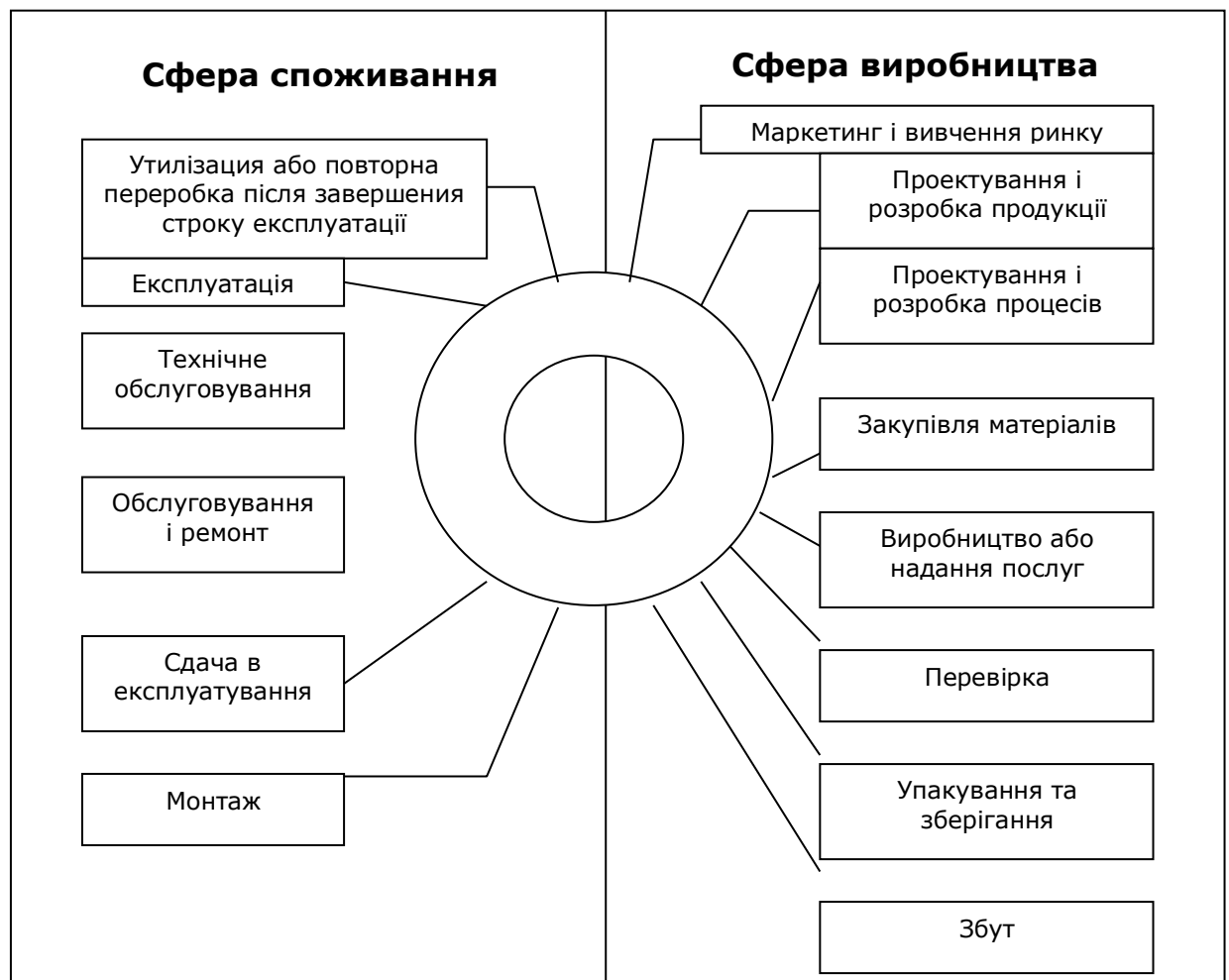


Рисунок 1.8 Петля якості

Якість, як узагальнене поняття, являє собою сукупність проектної, виробничої та експлуатаційної якості. Послідовне відображення якості процесів на якості кінцевого результату наочно демонструє «петля якості» – концептуальна методика взаємозалежних видів діяльності, що впливають на якість на різних стадіях: від визначення потреб до оцінки їх задоволеності (рис. 1.8). Основу моделі складає ланцюг послідовних видів діяльності, якість яких відображається на показниках якості продукції.

Таким чином, проблеми якості та задоволеності споживача є комплексними: науковими, технічними, економічними і соціальними. У вирішенні цих проблеми мають бути задіяні провідні висококваліфіковані спеціалісти, які вільно володіють сучасними методами управління якістю, незалежно від напрямку і галузі діяльності підприємства.

1.4. Висновки 1 розділу

За останні роки ринок м'яких меблів України набув значного розвитку, що обумовлений головним чином підвищенням попиту на меблеві вироби та ростом економіки країни в цілому. З'являються нові фігуранти меблевої промисловості та стабілізували свої позиції досвідчені виробники. Як наслідок з кожним роком валовий обсяг меблевої продукції, виготовленої вітчизняними підприємствами, зростає. Важливим є те, що крім підвищення рівня конкурентоспроможності м'яких меблів вітчизняного виробництва, спостерігається тенденція поступового витіснення з ринку України імпортованих. Досягнення високого рівня конкурентоспроможності зумовлене модернізацією виробничої бази меблевих підприємств, що проводилася протягом десяти останніх років. І звичайно підґрунтям підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції є кваліфікований, зацікавлений персонал та досконала організація виробництва.

Проблеми якості та задоволеності споживача є комплексними: науковими, технічними, економічними і соціальними. У вирішенні цих проблеми мають бути задіяні провідні висококваліфіковані спеціалісти, які вільно володіють сучасними методами управління якістю, незалежно від напрямку і галузі діяльності підприємства.

2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МЕБЛЕВИХ ВИРОБІВ ПАТ «ДНІПРОВСЬКА МЕБЛЕВА ФАБРИКА»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

ПАТ "Дніпровська меблева фабрика" - підприємство по виробництву меблів. Засноване в повоєнні роки і функціонувало як обробний завод. В 1961 році переіменовано в меблеву фабрику. У вересні 1994 року відповідно до наказу Міністра промисловості України від 26.08.94р. №281 державне підприємство перетворене у закрите акціонерне товариство шляхом корпоратизації. 6 листопада 2001 року завершився процес продажу акцій товариства.

ПАТ "Дніпровська меблева фабрика" має наступну структуру: Три цехи основного виробництва: цех по розпиловці та сушці пиломатеріалів, цех підрамників, цех меблів; ремонтно-механічний цех та апарат управління. Дочірніх підприємств, філій, представництв товариство немає.

Метою діяльності підприємства є виконання робіт та надання виробничих, науково-технічних та комерційних послуг юридичним та фізичним особам на внутрішньому та зовнішньому ринках. Предметом діяльності Товариства є виробництво товарів народного споживання, а саме: корпусних та м'яких меблів, меблів на замовлення населення та їх відвантаження споживачам в Україні і за кордоном. На підприємстві ведеться науково-дослідна діяльність в галузі покращення якості виробленої продукції, зниження витрат на її виробництво, проведення проектних, проектно-розвідувальних, будівельних та ремонтних робіт, організація власної торгівельної мережі і т.д.

ПАТ "Дніпровська меблева фабрика" по праву займає одне із провідних місць серед виробників високоякісних м'яких меблів і на сьогоднішній день отримала довіру сотень оптових покупців як на території України, так і

далеко за її межами. Турбота про здоров'я покупців, що виявили довіру, придбавши продукцію виробництва ПАТ "Дніпровська меблева фабрика" - це головний пріоритет у діяльності цієї організації. Тому всі матеріали, що використані в технологічному процесі, екологічно чисті й нешкідливі для здоров'я людини, і саме завдяки цьому продукція торгівельної марки цілком сертифікована й відповідає загальновизнаним стандартам і нормам.

На сьогоднішній день є одним з найбільших підприємств в Україні з виробництва меблів. У 2005 році почав роботу новий виробничий комплекс загальною площею понад 5 000 м.кв., а на сьогоднішній день площа всіх виробничих і складських приміщень перевищує 45 000 м.кв. і продовжує збільшуватися.

У зв'язку з великим обсягом продукції, що випускається меблів, фірма орієнтує свою роботу на співпрацю з оптовим покупцем, але якщо покупець бажає придбати її продукцію в одиничному екземплярі - у фірми є пропозиція і для роздрібних покупців.

Технологічний відділ постійно приділяє особливо пильну увагу контролю якості продукції на всіх етапах її виготовлення. Так при обсязі виробництва понад 10 000 м'яких куточків на місяць, показник браку вже протягом ряду років становить не більше 0,5% від обсягу продукції, що випускається. Сьогодні ПАТ "Дніпровська меблева фабрика" пов'язана партнерськими відносинами більш ніж з 300 оптових українських та іноземних фірм, які регулярно закупають її продукцію. М'які куточки компанії можна зустріти практично в будь-якій області України, а також далеко за її межами. На сьогоднішній день 40 відсотків продукції відвантажуються для відправки за кордон. Серед країн, які є партнерами такі, як: Білорусь, Вірменія, Казахстан, Литва, Латвія, Естонія, Греція, Боснія та інші.

Персональний менеджер вирішує всі питання замовлення:

- отримання вказівок про покупку або резервування меблевих комплектів;

- підготовка всієї супутньої інформації; -безкоштовні консультації з питань встановлення, використання, гарантійного та сервісного обслуговування.

Основне завдання Персонального менеджера - позбавити покупця від будь-яких клопотів із закупівель. Менеджер все зробить сам - чітко у відповідності до вимог і точно в строк. Замовлення приймається за телефоном, факсом або електронною поштою. Після отримання замовлення менеджер узгоджує дату завантаження м'яких куточків і виставляє рахунок на оплату. Термін виконання будь-якого замовлення залежить від номенклатури замовлення, технологічного стану нашого виробництва і в середньому становить від 0 до 10 днів. Діє також накопичувальна система знижок в залежності від обсягу закупівель за попередній місяць. При дотриманні певних обсягів продажу можливе надання індивідуального прайс-листа. Доставка меблів здійснюється: - автотранспортом фірми, - залізничним транспортом (на експорт), - на умовах самовивезення. Оптовим клієнтам фірми надаються каталоги, плакати та інша рекламна продукція, що містить всі види м'яких куточків, що випускаються компанією. Реклама продукції періодично публікується в пресі, транслюється на телебаченні і радіо, щорічно меблі виставляється на міжнародних виставках. Фірма безкоштовно забезпечує партнерів рекламною продукцією (банери, вивіски, буклети) і надає іншу рекламну підтримку в залежності від обсягів продажів. Можливе проведення спільних рекламних акцій в регіонах.

Підприємство особливу увагу приділяє якості, як головному фактору забезпечення конкурентоспроможності власної продукції та задоволеності споживача, від споживання продукції підприємства. У відповідності до загальної мети і політики підприємства приймає наступні напрямки, завдання і цілі в сфері якості.

Основні напрямки політики у сфері якості:

- Прагнення до безперервного підвищення показників якості та встановлення доступного рівня цін у виробництві конкурентоспроможної

продукції, що відповідає все більш вимогливому попиту як на внутрішньому, так і на світовому ринку товарів і послуг;

- Розширення асортименту виробів і збільшення випуску готової продукції за рахунок використання передових технологій і постійного удосконалювання існуючих технологічних процесів;
- Надавання гарантій та широкого спектру додаткових послуг замовникам;
- Задоволення фінансових і соціальних потреб, та очікувань працівників підприємства, акціонерів і суспільства в цілому.

Основні цілі і завдання політики:

- Постійно вдосконалювати і розвивати результативність системи управління якістю відповідно до вимог стандартів ІСО серії 9000, включаючи вдосконалювання організаційної структури керування фабрикою та всіма процесами, необхідними для забезпечення і підвищення якості продукції;
- Впровадження у виробництво передових технологій з метою підвищення технології процесів та якості продукції, підтримки екобалансу в природі;
- Постійне дослідження і розширення ринків збуту меблевих виробів за рахунок освоєння нових видів продукції;
- Розвиток і підтримка взаємовигідних відносин з постачальниками;
- Проведення ефективної кадрової політики по формуванню висококваліфікованого персоналу за рахунок розвитку системи професійного навчання, створення умов для мотивації, розкриття творчого потенціалу персоналу і його всебічного розвитку;
- Систематичний аналіз досягнутих результатів з боку вищого керівництва і постійна діяльність по їхньому поліпшенню;

Роз'яснення політики в області якості і її реалізація здійснюється на всіх рівнях керування і у всіх ланках — від керівників до робітників.

Найбільш влучно охарактеризувати стан справ на сучасному українському ринку м'яких меблів допоможе словосполучення «спокійний розвиток». Причому, що важливо, – це справді розвиток, який видно

неозброєним оком, судячи хоча б про кількість нових салонів м'яких меблів. Ще одна зовнішня ознака розвитку – поява нових виробників. Серед них присутні як новачки меблевої справи, так і відомі торговці, які вирішили збільшити ряди фабрикантів. За неповними даними Держкомстату (було враховано лише обсяги великих підприємств, з річним обсягом виготовлення продукції від \$200 тис.) у 2018 році було виготовлено 274 480 крісел, 12 760 диванів та кушеток та майже 58 000 диванів-ліжок. До того ж, за даними Мінпромполітики (рис. 2.1), частка саме м'яких меблів складає домінуючі 30% від загального обсягу попиту на меблі для житлових приміщень. Подібні факти переконливо говорять на користь «інвестиційної» привабливості вітчизняного меблевого ринку [30, С. 138].



Рисунок 2.1 Сегментування попиту на меблі для житлових приміщень

Характеристика «спокійний», говорить про те, що за попередні роки спостерігалися неквапливі тенденції розвитку. Так, у 2017 році обсяг ринку становив майже \$67 млн. (за роздрібними цінами) або приблизно 130-140 тисяч комплектів (диван плюс два крісла). Наприкінці 2018, за оцінками національних операторів, вже \$75 млн, що перевищує показник попереднього року на 12%. Рівень продажу м'яких меблів лишається стабільним протягом трьох років, що говорить про стійкість та стабільність попиту, змінюється лише співвідношення «вітчизняний/імпортований товар». Причому даному показнику властива тенденція прогресивного збільшення, що говорить про неодмінне домінування «українських» меблів у структурі продажу на

вітчизняному ринку. Так, у 2003 році на частку меблевих виробів вітчизняного виробництва припадало до 60% загального обсягу продажу, а сьогодні вже 80%. Оскільки стрімко розвивається збутова мережа українських виробників, розширився асортимент, підвищився професійний рівень торговців.

Імпортерам недорогих меблів з кожним роком складніше конкурувати з реалізаторами вітчизняної продукції. Не виключено, що «під імпортерами» залишаться лише елітарні меблі, які скоріше відносяться до предметів розкошу, ніж до предметів побуту. А в грошовому показнику вони будуть забезпечувати не більше 5% від загального обсягу реалізації м'яких меблів на вітчизняному ринку [7, с. 91].

Значним чином на закріплення позицій вітчизняних виробників м'яких меблів впливало держрегулювання, яке цілеспрямовано захищало інтереси внутрішніх операторів ринку. На сьогоднішній день пільгова ставка становить 15% митної вартості, а повна – 30% (табл. 2.1).

Таблиця 2.1- Імпорт меблів за кодом УКТ ЗЕД 9401710000 "Меблі обиті (м'які)" у 2017 р. та 2018 р., тис.USD

Країна	2017 р.	2018 р.
Всього	2240,53	1721,63
Білорусь	563,91	105,48
Італія	842,11	575,07
Германія	140,76	41,76
Польща	159,69	666,17
Португалія		106,80
Франція	157,83	47,35

До того ж, поряд із митними труднощами, у імпортерів виникає чимало турбот з приводу закупівлі товару. Головною причиною небажання формувати дилерські відносини для великих німецьких та італійських виробників є те, що український ринок перестає бути для них об'єктом перспективних економічних інтересів. Українські виробники м'яких меблів почали більш професійно та ґрунтовно підходити до питань щодо якості

меблів та формування асортименту. Систематичні дослідження запитів споживачів надали можливість пропонувати власні оригінальні дизайнерські розробки. Офіційні дані Державної митної служби свідчать (табл. 2.2), що експортна діяльність українських меблевиків ще знаходиться на досить посередньому рівні. Навіть недивлячись на минулорічні успіхи в просуванні на зовнішній ринок крісел-ліжок (на суму майже у \$4 млн), загальні обсяги експорту лишаються незначними. В основному меблева продукція постачається до Білорусії, в той час як невиразна зовнішня діяльність спостерігається на інших європейських ринках.

Таблиця 2.2 - Експорт меблів по коду У КТ ЗЕД 9401710000 "Меблі обиті (м'які)" у 2017р. і 2018 р., тис.USD

Країна	2017 р.	2018 р.
Всього	5049,18	5053,15
Казахстан	107,28	381,60
Молдова	99,26	209,95
Білорусь	4560,83	3299,10
Узбекистан	47,64	126,65
Латвія	31,11	148,04
Литва	46,38	173,77
Германия	11,58	145,39
Словакія	35,12	138,65

Динаміка експорту м'яких меблів у 2017 та 2018 році ще остаточно не сформована, але за попередніми даними фахівці стверджують, що загальний приріст обсягу експорту виріс на 6-8%, у порівнянні з періодом 2016 року.

Звернувшись до цінової структури продажу попередніх періодів слід відзначити, що понад 60% складають меблі середнього цінового сегменту. Найбільшим попитом користуються розкладні дивани у ціновій позиції 1300-2000 грн. (табл. 2.3). Також це можна пов'язати із рівнем розвитку роздрібної

мережі, оскільки реалізовувати товар по середній ціні, на відміну від дешевої та елітної продукції, можна у будь-якому типі торговельної точки – на ринку, у магазині, фірмовому чи спеціалізованому.

Таблиця 2.3- Характеристика цін на ринку м'яких меблів України, USD

Найменування	Дешеві	За середніми цінами	Дорогі	Елітні
Комплекти (м'які куточки або два крісла + диван)	250-400	400-600	600-2000	2000-15000
Дивани-ліжка	170-250	250-500	500-1000	1000-7000
Крісла-ліжка	130-150	150-250	250-800	-
Крісла	80-110	110-230	230-800	800-5000
Кушетки, тахти	160-200	200-300	300-500	-
Софи	170-250	250-500	500-2000	2000-10000

Меблевий бізнес має певні сезонні тенденції збуту, що не може не лишати відбиток на ритмічності продажу та відповідно на моделюванні маркетингової діяльності виробництва і збутових мереж. Так сезон продажу м'яких меблів «відкривається» у вересні і триває до середини весни. Найбільш прибутковий період припадає на період листопад-січень. Перед Новим роком попит різко зростає і подекуди неможливо його своєчасно задовольнити – запропонувати товар у необхідному асортименті та необхідному обсязі. В такій ситуації дрібні виробники змушені перенести виконання замовлень на січень. Фінансово потужні компанії, в свою чергу, користуються такою ситуацією. Заздалегідь збільшивши обсяги складських запасів вони здатні задовольнити «спрагу» покупців. Восени попит на меблі поступово зменшується, а влітку майже відсутній. Тому рівень продажу в цей період зменшується на дві третини у порівнянні із зимою[24, с. 164].

Згідно статистичних даних на сьогодні в Україні працюють майже 200 підприємств меблевої промисловості, що спеціалізуються саме на виготовленні м'яких меблів. І найбільшу питому вагу у виробництві меблевих виробів для сидіння і лежання займають Київська, Львівська, Закарпатська, Дніпровська, Дніпропетровська та Івано-Франківська області. Сьогодні крупним оператором на ринку вважається фірма, що реалізує не

менше як 120 – 140 одиниць м'яких меблів на місяць. На українському ринку широко представлені меблі таких компаній, як „Алекс-мебель”, „Ліга-Нова”, „Валтис”, „Газда”, „Евро-мебель”, „КМК”, „Лагода”, „ЛВС”, „Леон”, „ЛІВС”, „Меркс”, „Мирт”, „Нагель-Фенстер”, „Партнер 2000”, „Прогресс”, „Проун”, „Экми”, „Эталон”, „Яворина” та ін.

Характеризуючи напрямки збутової діяльності необхідно відзначити, що головні фігуранти меблевого ринку України акцентують увагу на розвитку мережі фірмових магазинів та на формуванні маркетингових комунікацій зі споживачем. Зросла питома частка рекламних витрат у інвестиційному бюджеті підприємств. Залюбки виробники використовують рекламу в друкованих виданнях та на транспорті. Більше реклами з'явилося на телебаченні. Найбільш ефективним рекламним засобом виробники м'яких меблів вважають саме зовнішню рекламу, причому не рекламні щити в центрі міст, а безпосередньо привабливо оформлені вітрини салонів. Спеціалісти формують думку про нові методи просування продукції рекомендаційним шляхом, оскільки довіра до відгуків друзів і знайомих у споживачів на порядок вищій, ніж до найдорожчого креативного рекламного звернення. До того ж далекоглядні підприємства значну увагу приділяють зміцненню зв'язків із клієнтом. Все частіше зустрічаємо наявність VIP-клубів, накопичувальних бонусних систем та дисконтних карток. Найбільш цікавим методом «приручання покупця» є позитивне обслуговування, що здійснюється у вигляді заміни обивочного матеріалу та здійснення сервісного обслуговування на замовлення клієнта.

Приємно відзначати той факт, що значні зусилля провідні меблеві підприємства спрямовують на підвищення професійного рівня працівників. Позитивно, що це стосується представників виробничої і збутової сфери. В програму «кваліфікаційного озброєння» входять такі «дисципліни», як місія компанії, асортимент, технологія виробництва, властивості, характеристики, детальна характеристика постачальників та гуртових замовників і т.д.

Але не можна не відзначити той факт, що, незважаючи на підвищення темпів вітчизняного виробництва і відповідно обсягів продажу, лишаються невирішеними певні проблеми. Головною з яких є здійснення поставок сировинних ресурсів з-за меж України, що не може не відбиватися на собівартості готового виробу. Щорічно на вітчизняні меблеві підприємства поставляється імпортованої сировини і матеріалів на суму понад \$35 млн.

Провідні аналітики стверджують, що за останні два роки обсяг ринку м'яких меблів збільшиться на 8-10%. Причому продовжиться розвиток фірмових мереж, збільшиться частка вітчизняного продукту та суттєво зменшиться проміжок часу між появою модних новинок у Європі та їх появою в Україні [11, с. 381].

2.2. Оцінка конкурентоспроможності продукції ПАТ „Дніпровська меблева фабрика”

«Конкуренція» у перекладі з латині означає „зіткнення”. Вона є формою взаємного суперництва суб'єктів ринкової економіки, тобто фірм-виробників. Об'єктом конкурентної боротьби є потреби споживачів та їх обмежений платоспроможний попит, задоволення якого гарантує підприємству отримання цільового прибутку. Конкуренція зобов'язує фірм-виробників створювати конкурентоспроможний товар чи послугу, тобто такий, що володіє більшою здатністю до задоволення потреб споживача в порівнянні з аналогічним товаром фірми-конкурента.

В загальному вигляді аналіз оцінки конкурентоспроможності продукції має алгоритм, наведений у (рис. 2.2), що містить загальні етапи проведення досліджень. Зрозуміло, що всі етапи є важливими та їх ретельне виконання кваліфікованими спеціалістами в галузі маркетингових досліджень надасть можливість чітко визначити конкурентоспроможність певного виду виробу промислового підприємства. Але чи не найважливішим етапом проведення досліджень є підготовчі дослідження з визначення

переліку найвагоміших критеріїв конкурентоспроможності. Критерій конкурентоспроможності – це якісна або кількісна характеристика продукції, яка є підставою для оцінки її конкурентоспроможності. Оскільки множина оцінюваних характеристик (критеріїв конкурентоспроможності) м'яких меблів значно ускладнює процедуру оцінки їх конкурентоспроможності, тому вважаємо за доцільне визначити лише найвагоміші характеристики виробів, що найбільше впливають на рівень конкурентоспроможності. Для цього необхідно розробити анкету та провести індивідуальне анкетування [34, с.168].

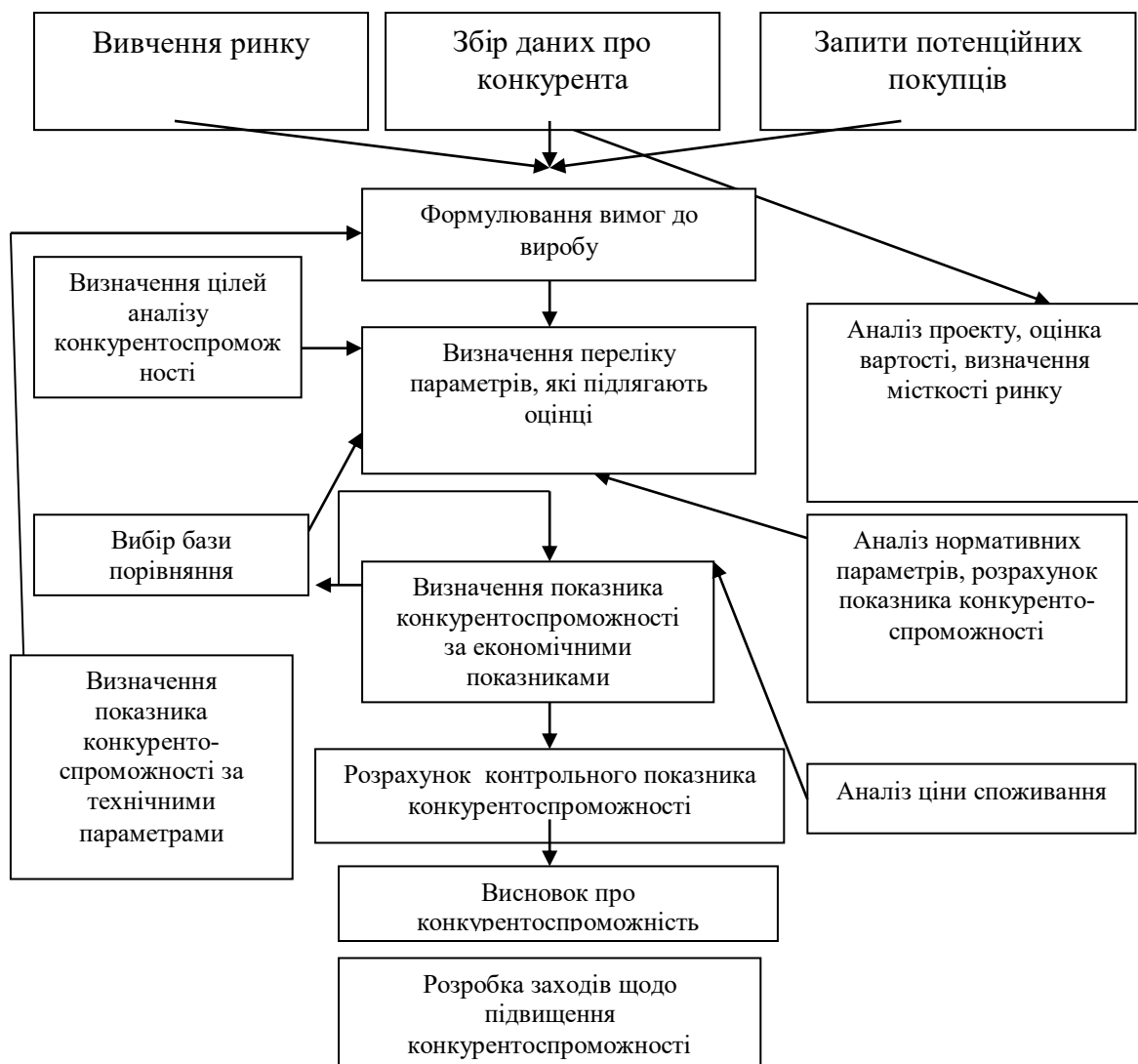


Рисунок 2.2 Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції

Анкетування відноситься до опитувального методу збору інформації та є однією з його форм. Оскільки опитування полягає у збиранні первинної інформації (достовірної) шляхом визначення певної думки споживача – тому перевагою даного методу є високий рівень стандартизації (всім респондентам ставляться однакові питання), легкість реалізації та можливість проведення глибокого аналізу (наприклад задаючи послідовні питання з уточненнями).

Отже, з метою визначення найвагоміших характеристик меблевих виробів, на основі яких буде проводитися оцінка конкурентоспроможності м'якого куточка виробництва ПАТ „Дніпровська меблева фабрика”, ми розробили анкету в двох частинах «додаток Б».

В першій частині анкети зазначили мету анкетування, поставили кілька запитань з метою отримання інформації для визначення цільової аудиторії підприємства та запропонували респондентам розташувати від 1 до 8 місця в порядку убутання характеристики м'яких куточків. Тобто 1 місце – найважливіша характеристика, 2 – менш важлива і т.д. до 8 місця. Для подальшої зручності обробки результатів введемо умовні позначення кожної характеристики м'якого куточка, як:

- X_1 – функціональні властивості;
- X_2 – естетичні властивості;
- X_3 – властивості екології і безпечності споживання виробу;
- X_4 – „патентна чистота” виробу;
- X_5 – стандартизація та уніфікація елементів;
- X_6 – транспортабельність;
- X_7 – гарантійне та післягарантійне обслуговування;
- X_8 – ціна виробу.

Друга частина анкети (див. дод. Б) має більш розгорнутий вигляд і кожен критерій конкурентоспроможності розглянуто детально. На відміну від першої частини, інформація з якої є підставою для оцінки конкурентоспроможності м'якого куточка ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” більше в товарознавчому аспекті маркетингу, друга містить суто

маркетингову інформацію, що надасть можливість визначити конкурентоспроможність куточка „Мрія” методом побудови многокутника конкурентоспроможності. Отже, засобом бальної оцінки респонденту пропонується оцінити кожний окремий критерій конкурентоспроможності (3 - найвищий бал, 2 – середній бал, 1 – низький бал).

Анкетування було проведене у фірмовому магазині підприємства. Всі досліджувані зразки м'яких куточків були розміщені у спеціально відведеному відділі торгівельної зали.

2.3 Організація контролю якості продукції на підприємстві

Контроль якості – це одна з найважливіших функцій в процесі управління якістю. Під контролем якості розуміємо перевірку відповідності кількісних або якісних характеристик продукції чи процесу, від якого залежить якість продукції, встановленим технічним вимогам. Також контроль якості можна розглядати, як безперервний та систематичний вплив на виробничий процес з метою забезпечення відповідної якості продукції. Як і будь-який інший процес, контроль якості здійснюється шляхом дублювання ряду управлінських функцій – планування, виконання, мотивації і контролю (оскільки здійснюється визначення пормативів, співставлення запланованих і отриманих результатів та прийняття коригуючих заходів) [26, с. 168].

Процес контролю якості на ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” розпочинається із взаємодії з зовнішнім середовищем, в першу чергу із замовниками та ринками збуту, оскільки саме вони визначають властивості та якість продукції, що їм необхідна. Виходячи з даних вимог, підприємство аналізує власні технологічні можливості та визначає політику в області якості, а також вимоги до субпідрядників та постачальників комплектуючих елементів. На базі цієї політики здійснюється загальне планування якості. Потім у межах організації робіт на підприємстві здійснюється підготовка та мотивація персоналу. В подальшому, безпосередньо при управлінні

процесом виробництва, здійснюється поточний контроль якості та аналізується інформація, яка виникає у разі випадків невідповідності. За результатами отриманої інформації розроблюють відповідні заходи стосовно управління якістю продукції. Заключним етапом є саме реалізація даних заходів, спрямованих на виявлення розбіжностей між наміченими та отриманими характеристиками продукції та поліпшення виробничого процесу. Крім того, вони можуть бути спрямовані на коригування раніше затверджених планів, зміну організації виробництва, покращення підготовки та підвищення мотивації персоналу, а також налагодження нових зв'язків із постачальниками сировини та комплектуючих матеріалів. Після реалізації заходів контролю якості продукція виходить на ринки збуту, де цикл управління якістю закінчується і починається з самого початку – взаємодією із зовнішнім середовищем.

Сьогодні об'єктом контролю є якість продукції, що виготовляється (м'які та корпусні меблі); керівним органом контролю якості – заступник директора, головні технологи, майстри, контролери відділу технічного контролю. Засобами контролю виступає система нормативної документації та засоби технічного контролю якості продукції.

Основними завданнями контролю якості, що здійснюється головним чином відділом технічного контролю ПАТ „Дніпровська меблева фабрика”, є:

- встановлення та формування необхідних показників якості продукції на стадії дослідження та проектування;
- забезпечення встановлених показників якості продукції на стадії виготовлення продукції;
- збереження досягнутих показників якості продукції на стадії виробництва – споживач;

Безпосередньо рівень якості продукції ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” визначається відділом технічного контролю, структура та штат якого розроблені з урахуванням об'ємів і характеру виробництва

підприємства. Очолює відділ технічного контролю – заступник директора фабрики та головний технолог. Бригадири звітують за якість виконання роботи цехового персоналу у журналі якості продукції та виконаних робіт. Кожен бригадир має індивідуальну печатку підпорядкованого цеху. Печатка та особистий підпис бригадира гарантують наступному виробничому цеху якість виконання попереднього етапу технологічного процесу і т.д. Прямим обов'язком працівників є здійснення постійного самоконтролю, оскільки якість їх роботи прямопропорційно впливає на рівень оплати праці. Адже керівництво ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” затвердило розпорядження. Про стимулювання роботи цехового персоналу”. А при виявленні невикористаного дефекту виконавець має відшкодовувати нанесені підприємству збитки. Також до головних обов'язків технологів та контролерів якості належать перевірка якості вхідних матеріалів (деревини, тканин, фурнітури, настилочних матеріалів, пружинних блоків і т.д.), нормативної документації, якості ескізних проектів, стану цехового обладнання та контроль якості готових виробів.

Отже, при виробництві м'яких куточків на ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” застосовують наступні види контролю якості:

- контроль проектування;
- вхідний контроль матеріалів і комплектуючих;
- контроль за станом технічного обладнання;
- операційний контроль при виготовленні;
- приймальний контроль готової продукції;

Контроль якості м'яких куточків на підприємстві здійснюється як руйнівними, так і неруйнівними методами:

- дослідження на удар;
- дослідження на стійкість;
- дослідження жорсткості;
- дослідження на розтяг та стискання;
- дослідження при повторно-змінних навантаженнях;

- органолептичні дослідження якості.

Критерієм досягнення мети контролю якості є забезпечення та підвищення якості готової продукції підприємства, найбільш повне задоволення потреб споживачів при мінімальних витратах на виготовлення і використання продукції.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку меблевого ринку України говорить про наявність стабільного попиту та прогресивний розвиток обсягу ринку. Ці економічні явища сприяють збільшенню темпів і обсягів реалізації м'яких меблів. Реалізація промислової продукції, як один з важливих процесів петлі якості, є безпосереднім засобом отримання інформації щодо запитів, вимог споживачів та визначення рівня їх задоволеності. Відповідно процес управління якістю при реалізації м'яких меблів має певні проблеми та труднощі.

Необхідно зазначити, що м'які меблі (куточки) не входять до переліку тих видів промислової продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні. Але в Україні у рамках Системи УкрСЕПРО передбачена обов'язкова сертифікація продукції на відповідність вимогам, що стосуються охорони здоров'я людини, її безпеки, охорони довкілля та сумісності. І лише за результатами проведення експертизи на відповідність цим вимогам компетентні органи Державної санітарно-епідеміологічної служби України видають висновок державної санітарно-гігієнічної експертизи. Цей документ свідчить про відповідність продукції вищезазначеним вимогам і без його наявності здійснення реалізації меблевої продукції є неможливим (незаконним) « дод. А».

Проте досвідчені підприємці розуміють, що орієнтація на споживача це водночас складний шлях та життєво необхідний. Сьогодні всі суб'єкти ринкового господарювання функціонують в умовах "ринку покупця", тобто саме споживачі формують вимоги та перелік властивостей, якими має бути наділений певний виріб. Саме відповідність поставленим вимогам обумовлює в кінцевому результаті рівень задоволеності споживача.

Потужні виробничі меблеві підприємства (діяльність яких спрямована на довгострокову перспективу) виготовляють великі за обсягами партії виробів, велику кількість уніфікованих деталей і елементів конструкції. З одного боку розширення масштабів виробництва та виготовлення стандартних елементів призводить до зменшення частки витрат обертання в ціні готового виробу, тобто зменшується собівартість продукції. А з іншого – великі капіталовкладення це великий ризик. Навіть дрібна помилка у документації, не говорячи вже про можливий прихованих дефектів у вихідній сировині або несправність обладнання, може призвести до визнання невідповідною всієї партії продукції. Тому за умов серійного виробництва м'яких меблів підприємствам доцільно звертатися до компетентних органів з сертифікації, акредитованих в системі УкрСЕПРО та занесених до реєстру системи з метою сертифікації продукції власного виробництва. Процедура проведення сертифікації продукції передбачає аналіз документації підприємства, обстеження виробництва, сертифікацію системи якості та технічний нагляд за сертифікованою продукцією під час її виробництва. Виробниче підприємство, яке здійснило сертифікацію власної продукції та системи якості, значно знижує рівень ризику на вкладений капітал та гарантовано постачає на ринок високоякісну відповідну продукцію. Таким чином долається проблемний “бар’єр недовіри” до продукту з боку споживача та контролюючих державних органів, знижується частка невідповідних виробів, формується позитивна репутація фірми-виробника.

Окремо необхідно розглянути проблему яка виникає при реалізації м'яких куточків, що імпортуються. Законом “Про захист прав споживачів” введена обов’язкова сертифікація продукції, що імпортується на безпеку та екологічність. Відповідно сертифікація товарів, що підлягають ввезенню в Україну, повинна проводитися, як правило, до їх поставки в Україну. Підставою для дозволу ввезення товару на територію України є сертифікат відповідності, поданий разом з вантажною митною декларацією до митних органів. Тому торговельне підприємство, що представляє на ринку України

меблеві вироби іноземного виробництва, повинно заздалегідь здійснювати відповідні дії для отримання сертифіката. Тобто мати контракт на поставку, інвойс, транспортні документи, оформлені відправником, гігієнічний сертифікат, сертифікат якості від фірми-виробника, сертифікат безпеки (виданий уповноваженим органом країни-експортера), протокол випробувань від акредитованої випробувальної лабораторії та заявку на сертифікацію в Системі УкрСЕПРО.

Поряд із документальними труднощами виникають суто організаційні питання в управлінні якістю при реалізації м'яких меблів. Підприємствам, що здійснюють реалізацію м'яких куточків необхідно забезпечити та контролювати дотримання відповідних умов при транспортуванні та зберіганні виробів. Дійсно, фактор “людини” безпосередньо впливає на якість виконання робіт, пов'язаних із транспортуванням і монтажем. Працівники складів та торгівельної зали повинні чітко контролювати відносну вологість приміщення та температуру повітря, оскільки сировинними матеріалами виробів є деревина, тканини, синтетичні чи натуральні (більш гігроскопічні) наповнювачі – матеріали, що легко піддаються шкідливому впливу навколишнього середовища.

Сьогодні небезпідставно можна стверджувати, що роль і значення якості постійно зростає під впливом потреб людини і розвитком технологій виробництва. Проблема якості є найважливішим фактором підвищення рівня життя, екологічної, економічної і соціальної безпеки країни. Ми часто згадуємо об'єктивні (конструкція виробу, технічний рівень виробничої бази, сировина, контроль і проведення випробувань) і суб'єктивні (рівень освіти, професійна майстерність, особиста зацікавленість і психологічний стан) фактори, що безпосередньо впливають на якість. Але дефект у виробі часто-густо може носити також і суто органічний характер, якщо він визначається помилкою, що була допущена в технічній документації. В такому випадку виробництво приречене на виготовлення дефектної продукції. Для вилучення такого роду помилки необхідний ретельний контроль документації, і в першу

чергу проектно-конструкторської та технологічної. Однак для цього треба передбачити традиційні уявлення про проектування як виключно творчу діяльність. Фахівці стверджують, що сама природа дослідження або проектування несе пошуковий, творчий характер і дає виконавцю право на помилку. Але до того ж, розвиток науково-технічного прогресу давно вже призвів до індустріалізації методів проектування. Спеціалізація виконавців, диференціація та масовість проектних та технічних документів, стандартизація та уніфікація деталей, залучення типових технічних і технологічних рішень – все це в сукупності дозволяє сформулювати поняття дефекта в процесі проектування і розробки нормативної документації та відокремити його від творчої, пошукової помилки. Дефектом вважається помилка, допущена в процесі використання загальноприйнятих правил, норм та методів проектування або розробки нормативної документації.

Технологія виробництва м'яких меблів також не є виключенням. Тому сьогодні головним інструментом забезпечення якості є нормативні документи, які чітко регламентують технічні вимоги як до готових меблевих виробів, так і до сировини, матеріалів та експериментальних досліджень показників якості м'яких меблів. Доцільно дослідити головні нормативні документи, затверджені Державним комітетом України з питань технічного регулювання і споживчої політики, що діють в галузі виробництва м'яких меблів.

Отже, міждержавні стандарти ГОСТ 19917-93 «Мебель для сидения и лежания. Общие технические условия» та зміни №1 до нього та ГОСТ 16371-93 «Мебель. Общие технические условия» та зміни №1 до нього є базовими нормативними документами, на які спирається технологія виробництва м'яких меблів України. Поширюються вони на всі види меблів для сидіння і лежання будь-якого функціонального призначення. Наведемо головні положення вищезазначених стандартів.

Функціональні розміри виробів повинні відповідати вимогам ГОСТ 13025.1, ГОСТ 13025.2, ГОСТ 19301.2, ГОСТ 19301.3, ГОСТ 17524.2, ГОСТ 19178,

ГОСТ 26682. Функціональні розміри виробів, не встановлені відповідними стандартами, повинні бути вказані у технічній документації на ці вироби.

До сировинних матеріалів та елементів конструкції виробів висуваються наступні вимоги:

- вологість деталей з деревини та деревинних матеріалів, міцність клеєного з'єднання, норми дефектів деревини для поверхонь, що підлягають облицюванню, визначається за ГОСТ 20400;
- на лицьових поверхнях деревини допускається наявність сучків, якщо це не знижує міцність виробу та передбачено технічною документацією на виріб (ГОСТ 19917-93);
- у шипових з'єднаннях і деталях площею поперечного перерізу менше 20х30мм, що несуть силові навантаження не допускаються жодні дефекти деревини;
- рекомендується, щоб розміри червоточин, гаманців та пробок для їх обробки в деталях з масивної деревини не перевищували 1/3 ширини або товщини деталі. Сучки в деталях допускаються розміром не більше 10 мм;
- сучки розміром більше 15 мм на деталях, призначених для облицювання або непрозорі обробки, повинні бути заховані вставками або пробками (вставки і пробки повинні виготовлятися з деревини тієї ж породи та мати однаковий напрям волокон);
- у виробах на лицьових поверхнях не рекомендується більше двох виправлень, що мають чітко відповідати кольору і текстурі основного матеріалу;
- на лицьових поверхнях, оброблених декоративним матеріалом виправлення не допускаються;
- при облицюванні деталей волокна деревини облицювання повинні бути розташовані під кутом 45-90° по відношенню до волокон деревини основи;
- спинка та сидіння меблів для сидіння і лежання можуть бути м'якими та жорсткими (до жорстких елементів меблів для сидіння і лежання відносяться елементи без настилу або з настилом товщиною до 10 мм

включно). М'які елементи можуть бути відповідно 0, I, II, III та IV категорії м'якості (ГОСТ 21640-91);

- у м'яких елементах меблів у якості настилів повинні застосовуватися еластичні рулонні і пластові матеріали;
- не допускається формувати настилочний шар із матеріалу типу деревинної стружки або крихіток еластичного пінополіуретану;
- м'які елементи, що облицьовані тканиною і сформовані з пінорезины або кількох видів настилочних матеріалів, де верхнім шаром є пінорезина, повинні мати додатковий настилочний шар товщиною не менше 3 мм з рулонного пластового матеріалу типу ватина. Застосування додаткового настилочного шару з синтетичних матеріалів не допускається;
- м'які елементи на основі пружинного блоку при експлуатації не повинні створювати шуму, луску чи скрипу;
- на жорстку основу під пружинні блоки повинен прокладатися шар ватину, ватилу за ГОСТ 5679 або іншого рулонного матеріалу товщиною не менше 5 мм;
- облицювальний матеріал м'яких елементів повинен бути закріплений із дотриманням симетрії малюнка, без зморшок і перекосів (зморшки, що зникають після зняття навантаження не враховуються);
- у виробках, основа яких виготовлена із деревини, облицювальний матеріал необхідно прикріплювати скобами або клеєм;
- фурнітура, що знаходиться на поверхні елементів конструкції виробу повинна бути без заусенців, а ребра механізмів трансформації повинні бути притупленими;
- не припускається наявність швів на лицьовій поверхні облицювального матеріалу, крім випадків, коли шов передбачений художнім рішенням виробу;
- конструкція виробів з відділеннями для зберігання постільної білизни повинна забезпечувати вільний доступ до них та провітрювання.

- елементи виробу, що підлягають трансформації, висуванню повинні мати вільний хід без перекосів;
- ребра виробів, з якими в процесі експлуатації стикається людина, повинні бути пом'якшені;
- граничні відхилення від габаритних розмірів виробів не повинні перевищувати $\pm 5\text{мм}$;
- показники міцності, стійкості, статичної міцності спинки, підлокітників та інших деталей меблів для сидіння та лежання повинні відповідати технічним умовам на даний вид виробу;
- синтетичні матеріали, що використовуються для виготовлення меблів повинні бути дозволені до застосування органами санітарно-епідеміологічного нагляду України;
- при виготовленні виробів не припускається використовувати клейові матеріали, які спричиняють змінення кольору поверхні із захисно-декоративним покриттям;
- не допускається використання у виробництві деталей з деревинно-стружкових плит, які не мають облицювального декоративного покриття, окрім у місцях конструкції з невидимими з'єднаннями;
- синтетичні матеріали і матеріали, виготовлені шляхом повторної переробки, що використовуються у виробництві меблів, повинні бути дозволені до застосування органами санепідемконтролю;
- маркування меблів для сидіння і лежання повинно відповідати вимогам ГОСТ 16371;
- спосіб нанесення маркування повинен забезпечувати його збереження протягом усього терміну експлуатації виробу;
- вироби, до яких не можна прикріпити паперові ярлики повинні мати тканеві ярлики.

Показники міцності виробів повинні відповідати вимогам:

- стійкість (під дією двох вантажів масою 60 кг. в напрямку вперед і назад – не менш як 15,0 даН, вбік – не менш як 15,0 даН);

- статистична міцність навісних боковин (при навантаженні 80,0 даН кількість циклів навантажувань – 10);
 - міцність ніжок у поперечному і повздовжньому навантаженнях (при навантаженні 40,0 даН кількість циклів навантажувань – 10);
 - довговічність (сидіння 5000 циклів, спинки 5000 циклів, боковинки 3000 циклів, спального місця 3000 циклів, при цьому залишкова деформація виробів не більше 10%);
 - ударна міцність сидіння або спального місця (висота падіння вантажу – 140 мм при 10 циклах випробувань);
 - міцність основи сховища для постільної білизни (не менше, як 40 даН).
- Вимоги гігієнічних нормативів СП №1042-73 «Санитарные правила организации технологических процессов и гигиенические требования к производственному оборудованию», СанПіН №6027А-91 «Санитарные правила по применению полимерных материалов в строительстве и производстве мебели. Гигиенические требования» регламентують допустимі обсяги міграції хімічних речовин в повітря житлових приміщень з поверхні меблевого виробу (КДГ, мг/м³): формальдегід (0,01), аміак (0,04), дибутилфталат (0,05), диоктилфталат (0,05), стирол (0,002), фенол (0,003), толуол (0,6), капролактам (0,06).

Приймання м'яких меблів здійснюється партіями. Партією вважається певна кількість виробів одного найменування та артикула, що оформлена одним документом. Перевіряють зовнішній вигляд, якість обробки деталей, трансформацію рухомих елементів, якість збирання кожного виробу.

Розміри меблів та (або) деталей необхідно перевіряти універсальними вимірювальними приладами. Застосування матеріалів у виробництві меблів, вимоги до основи та формуванню м'яких елементів перевіряють за технічною документацією на виріб. Зовнішній вигляд, якість збирання та вимоги до фурнітури повинні перевірятися візуально. Показники м'якості визначають за ГОСТ 21640. Довговічність м'яких елементів меблів, сформованих на основі пружинних блоків, визначають за ГОСТ 14314.

Міцність кріплення посадних ніжок визначають за ГОСТ 19194. Залишкову деформацію безпружинних м'яких елементів визначають за ГОСТ 19918.

Маркування та упакування меблевих виробів повинно відповідати ГОСТ 16371. Основною вимогою є чіткість посилань на виробника та нормативний документ, згідно якого виготовлений даний виріб. Вироби, до яких не можна прикріпити паперовий ярлик, повинні мати тканеві ярлики. До упакування виробу повинен бути прикріплений зразок облицювальної тканини.

Виробник повинен гарантувати відповідність меблів вимогам ГОСТ 19917-93 при умові дотримання умов транспортування, зберігання, експлуатації і збирання. Гарантійний термін експлуатації виробів дитячих меблів і меблів для суспільних приміщень – 12 місяців, побутової – 18 місяців. Гарантійний термін при роздрібному продажу починає відлік від дати продажу виробу.

2.4. Висновки до 2 розділу

Зважаючи на усі досягнення меблевої галузі досі невідішаними залишилися певні проблеми. Перш за все це стосується великого обсягу сировини і матеріалів, що імпортуються. Вітчизняні меблеві підприємства змушені укладати контракти з іноземними постачальниками деревини, різноманітних сучасних видів наповнювачів, пружинних блоків та інших матеріалів, що не виготовляються в Україні. Безумовно, це відбивається на формуванні ціни готового виробу.

Невирішеною на багатьох функціонуючих підприємствах залишається проблема кваліфікованого персоналу. У вимогливих умовах сучасної ринкової економіки українським виробникам необхідно розширювати та вдосконалювати товарний портфель. Процес розробки і проектування нових видів виробів повинен здійснюватися творчими, професійними дизайнерами. А сучасне високотехнологічне обладнання вітчизняних підприємств вимагає

наявності штату кваліфікованих і майстерних працівників. Зважаючи на це зазначаємо, що вирішення цих питань надасть можливість розширити обсяги продажу вітчизняних м'яких меблів не лише в Україні, але й за її межами.

Питання нормативної документації, що регламентує якість м'яких куточків, породжує наступну актуальну проблему. Полягає вона в тому, що вже тривалий час національними органами зі стандартизації не проводилося оновлення та корегування наявних стандартів. Так, базовий нормативний документ ГОСТ 19917-93 “Мебель для сидения и лежания. Общие технические условия” датується 1993 роком видання. Звичайно, потужні виробничі підприємства з власної ініціативи розробляють велику кількість внутрішніх, більш відповідних сучасним вимогам нормативних документів – інструкцій, методик, настанов але оновлення державних стандартів вкрай необхідне.

3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПАТ «ДНІПРОВСЬКА МЕБЛЕВА ФАБРИКА»

3.1 Напрями підвищення конкурентоспроможності продукції

3.1.1 Брендмаркетинг як технологія підвищення конкурентоспроможності продукції

У сучасній економіці усе більше поширення одержує нова галузь знань і практичної діяльності – брендинг. На сьогоднішній день, це явище ще остаточно не сформувалося, і, як наслідок, до кінця не вивчено.

Відразу варто відзначити, що в даний час не існує загальноприйнятої дефініції. У практичній діяльності використовується наступне визначення [6,с.38]:

„Бренд – інтелектуальна частина товару або послуги, що володіє стійкою позитивною комунікацією зі споживачами і додає в їхніх очах товарів або послугі додаткову цінність (вартість)”.

Брендинг – це наука і мистецтво створення і просування торговельних марок з метою формування довгострокової переваги до них. Сильна торговельна марка удаю придумана, юридично захищена і добре розкручена це величезний капітал, що щодня працює на вас.

Брендинг(брендмаркетинг), у даний час, — одна з найефективніших маркетингових стратегій. І, що важливо, — сама рентабельна.

У залежності від конкретної ситуації, створення бренда проходить всі або деякі з наступних етапів:

1. Ідеологія бренда. Спочатку потрібно розібратися в тім, що є даний бренд або бренд, що буде створюватися, у чому його основна ідея.

2. Стратегічне позиціонування і просування бренда в короткостроковому і довгостроковому періоді є розумним продовженням попереднього етапу.

3. Наймінг. Розробка назви — це окрема і, треба сказати, досить непроста робота. При розробці назви використовується біля десяти різних методик оцінки його якості.

4. Розробка упаковки. За основу виконання робіт цього етапу беруться раніше проведені маркетингові дослідження і дані по загальному позиціонуванню й ідеології бренда.

5. Щоб просувати бренд на ринку, треба використовувати різні елементи (і їхнє сполучення) маркетингових комунікацій. Тому наступним етапом є розробка креативних концепцій реклами, використовуваної для створення і посилення позицій бренда. Також формулюються основні вектори PR і готуються пропозиції по використанню нетрадиційних способів просування бренда.

6. Заключним етапом є оцінка ефективності брендинга і розробка пропозицій по внесенню коректив у поточне просування бренда на основі отриманого зворотного зв'язку.

Товарний знак це просте позначення, здатне відрізнити ваші товари і послуги від однорідних товарів і послуг інших виробників.

Торговельна марка або бренд це товарний знак плюс усе те, що знають і думають про нього, чого очікують від нього споживачі. Це той образ, що виникає у свідомості споживача, який побачив товарний знак. Можна сказати ще точніше: торговельна марка це обіцянка продавця постійно надавати покупцеві специфічний набір якостей, цінностей і послуг.

Брендом може бути названа лише дуже відома марка, що надійно зв'язана у свідомості споживача з конкретними товарами або послугами. Бренд може багато чого сказати покупцеві про достоїнства товару і без спеціальної реклами. Він дає власникові величезні переваги в конкурентній боротьбі і сам по собі коштує чималих грошей.

Аналіз ринкової ситуації є першим кроком у формуванні бренда. На даній стадії необхідно одержати інформацію по чотирьом основним напрямкам:

1. Поточна ситуація. Необхідно вивчити внутрішній стан організації (фінансова стабільність, наявність основних засобів, ситуація в області кадрів і ін.), а також зовнішні фактори (партнери, конкуренти, агенти, споживачі, власні і конкурентні товари й ін.), які створюють істотний вплив на її діяльність.
2. Плановані перспективи. Необхідно намітити реалістичну мету розвитку бренда.
3. Ключові фактори успіху. Необхідно вивчити усі фактори внутрішнього і зовнішнього середовища, що будуть сприяти досягненню мети.
4. Негативні фактори. Визначаються всі існуючі і потенційно можливі небезпеки, здатні перешкоджати формуванню бренда.

При дослідженні товару вивчаються наступні основні фактори:

1. Якість товару («якість виробника» і «якість споживача»)
2. Надійність товару
3. Відповідність заявленому призначенню
4. Співвідношення «ціна/якість»

На основі отриманих даних необхідно зробити висновок про збереження, видозміну або зняття з виробництва тієї або іншої продукції.

При проведенні сегментування здійснюється поділ споживачів на групи по одній значимій ознаці. З обліком того, що в кожному сегменті покупці однаково відносяться до пропонованого товару, стосовно них усім можна реалізовувати єдину програму формування і розвитку бренда. У всіх організацій можуть бути свої критерії сегментування. Найбільш розповсюдженими з них у даний момент є наступні:

- стать;
- вік;
- місце перебування;
- родинний стан;
- рівень доходів;
- соціальний статус;

- модель прийняття рішень і ін.

Конкурентний аналіз є вивченням присутніх на ринку конкурентів з одержанням інформації про їх діяльність в значимих, з погляду брендинга, областях, як то: виробництво, маркетингові комунікації, НІОКР і т.д.

У процесі дослідження проводиться вивчення конкурентів з «своїх» товарної категорії, групи товарів замінників, що примикають цінових сегментів і інших значимих груп.

У практиці формування і керування брэндом часто виникають ситуації, що змушують звертатися до правового захисту інтелектуальної власності при одержанні патентів на винаходи або свідчень на товарні знаки. З метою запобігання необґрунтованих грошових витрат і втрати часу виконується вивчення можливості здійснення реєстрації й одержання патенту або свідчення на той або інший атрибут брэнда.

На стадії „Визначення позиції і розробка ідентичності брэнда” роботи необхідно визначити істотні характеристики, що роблять брэнд унікальним, визначити його місце у свідомості споживачів, а також розробити те сприйняття брэнда, що повинне в ідеальному випадку скластися в людей.

Намагаючись зробити свій брэнд унікальним, насамперед, варто провести чітку грань між ним і всім іншим. Могутнім інструментом у даному випадку є розробка відмінностей, що мають два основних види:

1. Існуючі. До даного виду відносяться усі відмінності, що реально існують, незалежно від того, чи можна їх знайти за допомогою органів почуттів чи ні (довжина, ширина, висота, маса, колір, звук, запах, смак, а також довговічність, надійність, гарантія й ін.). До них звертаються в маркетингових комунікаціях, демонструючи перевагу в розмірах, яскравість кольору, довгостроковість гарантії і т.д.

2. Вигадані. До даного виду прибігають у тому випадку, якщо існуючих відмінностей немає, або вони не значимі. Найбільш яскравим прикладом є заява про існування компонента «Х», що додає продукції

унікальні властивості, хоча споживачеві ніколи не вдасться перевірити, чи дійсно даний інгредієнт присутній у продукції.

З метою посилення ефекту від відмінностей необхідно розробити порівняння, що дозволяють зміцнити у свідомості споживачів унікальність бренда і продемонструвати його переваги. Існує кілька різновидів порівнянь (приведемо лише ті, котрі дозволені законодавством нашої країни):

- з «звичайним товаром»;
- с іншою товарною категорією;
- с застарілим товаром;
- порівняння без конкретизації об'єкта порівняння;
- вигадане порівняння;
- поворотне порівняння.

Відмінності і порівняння дозволяють підкреслити переваги, який володіє даний бренд.

Позиціонування – це процес формування і підтримки необхідної думки споживача щодо місця (позиції) вашого бренда стосовно конкуруючим. Квінтесенція позиціонування бренда полягає в концепції позиціонування, що визначає «місце» бренда у свідомості людей і є основою всіх маркетингових комунікацій даного бренда.

Концепція позиціонування повинна вказувати призначення бренда, його цільову аудиторію, містити правильно підібрані відмінності, порівняння і переваги.

Ідентичність бренда – сукупність характеристик, що дозволяють безпомилково ідентифікувати бренд. Під індивідуальністю бренда розуміють його опис у термінах характеристик людини: добрий, сильний, упевнений, ніжний, мужній, розбитний і т.д. Це дозволяє зробити бренд більш зрозумілим і легше інтегрувати його в життя людей. Споживачі можуть порівнювати дані характеристики зі своїм способом життя, уявленнями і підвалинами. Роблячи вибір на користь даного бренда, вони, по суті,

заявляють про своє бажання спілкуватися з тією людиною, якості якої уособлює бренд.

Розробка цінностей бранда має на увазі визначення сукупності цінностей, з якими бренд повинний асоціюватися і які будуть прийняті цільовою аудиторією. Цінності, повинні бути значимі для визначеної групи осіб, до якої споживач бажає прилучитися. Бренд повинний поєднувати людей, що розділяють однакові цінності. Одночасно, дані цінності повинні бути неповторні, що робить бренд унікальним.

Розробка сприйняття якості бранда (якості споживача) існує два види якості товару: якість виробника і якість споживача. Перша залежить від умов виробництва, технічного рівня устаткування, сировини, підготовки персоналу, стандартів і ін. Друга ж визначається думкою споживача щодо продукції і дуже слабо зв'язана з першою. З погляду формування бранда ключове значення має формування і підтримка якості споживача.

Асоціації бранда – почуття і думки, що виникають у споживача при контакті з брендом. При цьому вони можуть бути викликані як самим товаром, атрибутами бранда (назвою, упаковкою, запахом і т.д.), так і елементами маркетингових комунікацій (реклама, PRматеріали й ін.).

Як і у випадку з концепцією позиціонування, суть бранда є квінтесенцією ідентичності бранда, сформульованої в лаконічній пропозиції. При цьому суть бранда визначає значеннєву основу всіх комунікацій, у яких бере участь бренд.

Усі бренди мають атрибути – комунікатори, які споживач може сприймати за допомогою органів почуттів. Незважаючи на безліч думок, найбільш значимим атрибутом, що постійно працює на формування і розвиток бранда, є ім'я, до розробки якого треба підійти з особливою старанністю.

Ім'я бранда, будучи центральним атрибутом, бере участь у переважній більшості комунікацій. Це може бути написання імені, вимова, зображення у

виді графічного образу, і простий спогад. У свідомості більшості споживачів ім'я фактично тотожне бренду.

Розробляючи ім'я бренда, необхідно зробити його по можливості лаконічним, але ємним, легким у вимові, емоційно пофарбованим. Необхідно також уникнути немилозвучності, двозначного трактування і бажання «перейменувати» у безсторонню форму. Крім цього, бажано, щоб ім'я сприяло позиціонуванню бренда і розкривало його суть.

Другим по поширеності атрибутом бренда є знак, логотип і шрифтове накреслення. Три ці поняття, як правило, плутають, а то і зовсім дорівнюють один одного. Знак – це унікальний графічний символ, а логотип – знак у сукупності зі шрифтовим накресленням імені.

Розробляючи даний атрибут, необхідно звернути увагу на те, що він повинний сприяти диференціації бренда, формуванню ідентичності, бути приємним для сприйняття і легко запам'ятовуватися

Визначення кольору або сполучення кольорів у якості основних для фірми або продукту дозволяє підсилити вплив на цільову аудиторію, ще більш виділитися серед конкурентів. Обрані кольори повинні бути присутні скрізь: у логотипі, упакуванні, бланках, формі персоналу, обстановці приміщень і т.д.

Прихильність визначеній колірній палітрі може дати додаткові результати у випадку, якщо вона є протилежною кольорам основного конкурента. Крім цього, необхідно підібрати колір, що підходить конкретній товарній групі, що створює позитивні асоціації, і підкреслює основні переваги бренда.

Будучи неодмінним атрибутом ділового спілкування і переписки, візитні картки, бланки і конверти повинні створювати і підтримувати сприйняття бренда, у першу чергу, у бізнесівпартнерів і представників державних структур. Як правило, вони несуть на собі загальну стилістику бренда, при цьому необхідно приділити особливу увагу виборі паперу, форми і дизайну даних атрибутів. Це подвійно важливо, якщо врахувати той

факт, що візитки, бланки і конверти нерідко допомагають створити потрібне перше враження.

Поряд з іншими атрибутами, таблички і вивіски допомагають підсилити вплив бренда на людину, що знаходиться в приміщенні організації або дивиться на її будинок. Незважаючи на те, що вони працюють на обмежене коло осіб, це дозволяє додати бренду додаткову вагу в очах української значимої групи осіб – співробітників, клієнтів і партнерів.

Виходячи з практики, можна затверджувати, що упаковка є другим по значимості атрибутом бренда, забезпечуючи значну кількість комунікацій з цільовою аудиторією. При цьому необхідно мати на увазі, що, з погляду брендинга, упаковка важливе не як засіб збереження товару, а як спосіб повідомлення до споживачів інформації службового і рекламного характеру. Упаковка також допомагає споживачеві швидше знайти «свій» товар, створити додаткові враження від бренда, виділити товар з безлічі конкуруючих найменувань.

В даний час одержує усе більше поширення використання фірмами 3 типів музичних добутоків: гімнів, пісень/мелодій і джінглів. Усі вони можуть і повинні бути використані в процесі брендинга, тому що дозволяють додати додаткове емоційне фарбування, а також роблять бренд пізнаваним навіть коли основні атрибути (ім'я й упаковка) не видні.

Розробка і введення єдиної форми дозволяє підкреслити турботу про споживача, тим самим зміцнивши враження про бренд, як про націлений на задоволення покупця. Крім цього, уніформа додає бренду у свідомості споживачів солідності і надійності, що особливо важливе при здійсненні дорогих покупок і при придбанні товарів тривалого користування.

Використання персонажа дозволяє «оживити» бренд, зробити його близьким і зрозумілим. Нерідко персонаж втілює індивідуальність бренда, дозволяючи споживачеві легше співвіднести себе з даним образом. Крім цього, персонаж стає головною діючою особою більшості рекламних кампаній і ще однієї «візитною карткою» бренда.

Мова персоналу, фірмове вітання і звертання до клієнтів, стандартизовані жести, алгоритм телефонної розмови – усе це і багато чого іншого підсилює враження від бренда і є останнім аргументом у виборі споживача. Супутні атрибути до даної категорії можна віднести всі ті речі, що дозволяють створити додаткові комунікації бренда й увесь час нагадують про товар або послугу: поліетиленові пакети в супермаркетах, дисконтні карти, ручки, запальнички, календарики й ін.

Крім безпосереднього зіткнення споживача з товаром або послугою, «спілкування» бренда з покупцем відбувається за рахунок здійснення маркетингових комунікацій, у процесі яких люди одержують інформацію, необхідну для формування і розвитку даного виду нематеріальних активів. Завдяки комунікаціям цільова аудиторія прилучається до цінностей бренда, стикається з атрибутами, довідується про його індивідуальність і т.д. У цілому, можна затверджувати, що в брендинге маркетингові комунікації абсолютно необхідні і незамінні.

Центральне місце приділяється рекламі – неособистому представленню брендів, товарів і послуг для необмеженого кола осіб. Поряд із креативом, покликаним створити умови для ефективного повідомлення до споживачів необхідної інформації, особливе значення потрібно приділити медіаплануванню і медіабайнгу – визначенню кола рекламних носіїв, на яких було б доцільно розмістити вашу рекламну інформацію, розрахункові обсягів розміщення, а також придбанню рекламних можливостей за оптимальними цінами.

Корпоративний сайт компанії – один з важливих атрибутів бренда, значення якого постійно зростає. Уже зараз важко собі представити галузь, для підприємств якої представництво в мережі Інтернет буде лише даниною моді, а не могутнім маркетинговим інструментом.

Запорукою успіху при розробці (або редизайні) сайта є розгляд його як одного з етапів формування бренда організації. Адже грамотно спроектованою, наповненою потрібною й актуальною інформацією сайт,

яким зручно і приємно користуватися, викликає у відвідувачів ті самі позитивні емоції, що надалі матеріалізуються у виді покупок і збільшення прибутку власників сайта.

Рекламний ринок мережі Інтернет молодий і динамічно розвивається. Для рекламодавця це в основному означає, що щорічно з'являються нові рекламні носії й ідеї їхнього застосування.

3.1.2 Система управління якістю продукції ISO 9000 як основа підвищення конкурентоспроможності продукції

Стандарти для систем менеджменту якості (СМЯ), вимагають створення на підприємстві документованої політики керування якістю. ISO 9000 це міжнародний стандарт по створенню системи керування якістю [17, с.204].

Поперше, стандарт називається ISO 9000, але насправді він складається з декількох документів:

- ISO 9000 Системи менеджменту якості Основні положення і словник .
- ISO 9001 Системи менеджменту якості Вимоги .
- ISO 9004 Системи менеджменту якості Провідні вказівки по поліпшенню діяльності .

Описуваний стандарт є моделлю для системи керування організації з фокусом на якості. Іншими словами, мова йде поперше і завжди про керування компанією.

Стандарт описує модель, по якій менеджмент компанії може сформувати систему керування підприємством з позиції гарантії якості. Іншими словами, як менеджмент організує роботи з забезпечення якості в масштабах усієї компанії. Первісне призначення ISO 9000 було надати компаніям споживачам стандарт по оцінці їхніх постачальників (це так називаний "аудит другої сторони"). Проте, у 90х роках потреба споживачів у стандарті перетворила його в стандарт для проведення "аудитів третьої

сторони". Типова компаніяпостачальник має потребу в незалежному "аудиті третьої сторони" для спілкування з численними споживачами. Це особливо важливо для організацій, що працюють на міжнародному ринку.

Європейський Союз (EU) з'явився однієї із самих могутніх рушійних сил поширення стандартів ISO. Зокрема, угоду про утворення Європейського Економічного Союзу від 1992 р. містить у собі пункт про прийняття ISO 9000 як основний стандарт для використання в сфері міжнародної торгівлі між країнамиучасниками Союзу. На сьогоднішній день, більш 60 000 компаній у Європі одержали сертифікат відповідності ISO.

Усе більше і більше компанійспоживачів послуг при пошуку постачальника включають як обов'язкова вимога наявність сертифіката ISO 9000. І якщо компаніяпостачальник має намір працювати на міжнародному ринку, відсутність сертифіката ISO може стати для неї серйозною перешкодою. Вдобавок, велика номенклатура товарів допускається на ринок Євросоюзу тільки, якщо ці товари випущені сертифікованою на ISO 9000 компанією. Таким чином, даний стандарт здобуває усе більше і більше поширення.

Багато компаній відносяться до ISO 9000 як до відмінного маркетингового засобу. ISO 9000 призначений для використання там, де між компаніями існують відносини постачальникспоживач. Стандарт допомагає компанії формалізувати їх СМЯ і забезпечити гарантований заданий рівень якості продукції. Використання третьої сторони для аудита підвищує впевненість у системі менеджменту якості.

Три основні причини виділяють стандарт ISO 9000:

Поперше, він відбиває офіційні вимоги. Товари для здоров'я і безпеки для продажу в Європі уже вимагають наявність такого сертифіката у виробника, і до цього реєстру постійно додаються всі нові товари і послуги.

Подруге, він відповідає потребам споживачів. Стандарт швидко стає міжнародним мінімумом для систем забезпечення якості. Отже, будьяка компанія, що збирається торгувати на міжнародному ринку, повинна уважно

придивитися до цього стандарту. Кожна компанія повинна довідатися у своїх споживачів їхні плани відносно ISO 9000. Можливо, ви будете здивовані, довідавшись як багато з них починають жадати від своїх постачальників наявність сертифіката або подумують про це.

Потретьє, чудова модель, пропонована стандартом ISO 9000, може підійти і компанії, що бажає тільки формалізувати свою систему керування якістю.

Існують кілька підходів до впровадження ISO 9000. Тут приводиться комбінований підхід.

- Пройдіть курс навчання. Якщо ви є прихильником упровадження стандарту у вашій організації, тоді вам належить самому гарненько вивчити його. Якщо ви добре зрозумієте всі самі, вам набагато простіше буде просувати рішення про початок проекту впровадження і почати роботи з йому.

- Створити керівну групу. До складу такої групи звичайно входять менеджери з вищого керівництва. Вони складають планграфік проекту і стежать за його виконанням. Вони також одержують звіти і виділяють ресурси. Обов'язково відправте цю групу на одноденний оглядовий семінар по ISO 9000, щоб вони уявляли собі процес впровадження і сертифікації. Постійно інформуйте цю групу про хід процесу.

- Виберіть менеджера, що відповідає за впровадження ISO 9000. Швидше за все ви і будете цим менеджером. Якщо ні, то, швидше за все, це буде менеджер департаменту забезпечення якості. Цей менеджер діє як посередник між вашою компанією й організацією, що сертифікує, або вашими клієнтами. Менеджер по проекті впровадження ISO 9000 діє також як контактна особа з питань зовнішніх організацій, що стосується системи керування якістю. Обов'язково переконаєтеся, що цей менеджер пройшов навчання принаймні на рівень внутрішнього аудитора ISO 9000.

- Проведіть внутрішній аудит. Дістаньте копію тексту стандарту ISO 9000, і потім проведіть внутрішнього аудита вашої системи менеджменту

якості. Якщо менеджер проекту впровадження пройшов навчання як внутрішній аудитор, то він сам може провести цього внутрішнього аудита. Ціль цього внутрішнього аудита одержати список сильних і слабких сторін вашої СМК.

- Створіть план дій і призначте виконавців. Результатом внутрішнього аудита повинний бути план подальших дій по усуненню слабких місць у вашої СМК. Пропонований план повинний бути розбитий на покрокові операції і виконавці з ключових менеджерів повинні бути призначені. Наприклад, якщо внутрішній аудит виявив слабкість у розробці дизайну продукту, тоді менеджер по дизайні одержує завдання підготувати поліпшену процедуру розробки дизайну. Керівна група повинна сформулювати графікпланграфіка робіт на основі результатів внутрішнього аудита і зобов'язань ключових менеджерів по виконанню робіт.

- Керівна група повинна написати політики компанії. Документами 1го рівня є набір політик про те як ваша компанія збирається виконувати кожен елемент вимог стандарту. Ці політики можуть писатися в той час поки готуються нові поліпшені процедури для вашої СМК. Менеджер проекту впровадження ISO 9000 повинний перевірити написані політики на відповідність їхнім вимогам стандарту.

- Розробіть документи 2го рівня. Як тільки нові поліпшені процедури будуть отримані від ключових менеджерів, вони повинні бути розглянуті керівною групою і зібрані менеджером проекту впровадження в єдиний набір документів.

- Переробити документи 3го рівня. Документи 3го рівня (такі як робочі інструкції) повинні бути переглянуті на їхню відповідність новим процедурам і, при необхідності, перероблені.

- Виберіть орган, що сертифікує. Рекомендації з цього етапу даються різними консультантами порізно. Деякі консультанти радять вибирати організацію, що сертифікує, на самому початку проекту впровадження, тому що до них можна адресувати усі виникаючі по ходу роботи питання. Інші

радять зв'язуватися з реєстраторами тільки тоді, коли велика частина вашої СМК буде вже побудована. У будь-якому випадку, розробіть список кваліфікаційних вимог для реєстратора. Потім зв'яжіться з усіма відомими вам організаціями і запросите копії їхніх контрактів, умов роботи й інформаційні буклети. Переконаєтеся, що реєстратор має відповідний досвід у вашій індустрії.

- Проведіть ще одну перевірку вашої системи. Як тільки вся документація буде зібрана і підготовлена, проведіть ще один внутрішнього аудита вашої СМК. Це допоможе вам чи визначитися коштує вам уже запрошувати аудиторів або вам необхідно провести ще якісь доробки.

- Ревізія документації. Якщо ви прийняли рішення про проведення аудита, то вам необхідно буде відправити ваші документи 1го рівня аудиторам для проведення їхньої формальної ревізії. Також призначте час для первинного візиту аудитора, щоб з'ясувати всі тонкі моменти проведення аудита.

- Предсертифікаційний аудит. Більшість аудиторів пропонують процедуру одноденного предсертификационного аудита. Якщо ваша компанія не цілком упевнена у своїй СМК, то вам належить скористатися з даної можливості. Аудитори перевірять вашу СМК і дадуть формальний звіт за результатами перевірки.

- Сертифікаційний аудит. Нарешті, проводиться повний сертифікаційний аудит на предмет відповідності вашої системи вимогам стандарту.

- Одержання сертифіката. Якщо аудит підтвердив відповідність вашої СМК вимогам стандарту, то ви можете переходити до одержання формального сертифіката відповідності. Якщо виявлені якісь невідповідності, вам належить провести коригувальні дії поки відповідність не буде досягнуто.

Резюме основ ISO 9000

Стандарт ISO 9000 був розроблений, щоб допомогти компаніям продемонструвати корпоративним замовникам і урядовим організаціям, що вони впровадили в себе базову систему менеджменту якості і мають можливість надавати якісні послуги і товари.

Українські фахівці давно знайомі з поняттям "система керування якістю", однак лише деякі підприємства в Україні мають відповідний сертифікат. Існує думка, що для широкого застосування системи керування якістю немає відповідних умов: у компаній не вистачає засобів, щоб досягти необхідного рівня для одержання сертифіката.

Якість це дотримання не тільки технічних вимог, але також всіх умов постачання товару і послуг. До них відносяться ціна, термін постачання, форма і швидкість обробки реклаमाції і багато хто інші.

Система керування якістю виникла в середині минулого століття в зв'язку з ускладненням господарських об'єктів. По теорії імовірностей, ризик відмовлення всієї системи складається з ризиків відмовлення кожної її ланки, тому чим більше ланок, тим вище до них вимоги надійності. Простий приклад: якщо надійність кожної ланки складає 99%, те надійність системи зі ста ланок – тільки 40%.

Як показує досвід, ефект від застосування системи керування якістю величезний, і не тільки за рахунок зниження браку (прямих витрат), але і за рахунок зниження витрат непрямих.

Система забезпечення вищої надійності кожного елемента складних систем досягається не іспитом кожної ланки усі випробувати практично неможливо, а керуванням і контролем факторів, що впливають на його створення. Міжнародний стандарт ISO 9001 містить регламент організації виробництва на мінімально необхідному рівні витрат, і економія на цих витратах може привести до важких наслідків для суспільства.

У стандарті ISO 9000 від 1994 року визначені 24 елемента діяльності підприємства, що повинні керуватися певним чином від одержання замовлення до відвантаження готової продукції (закупівля, проектування,

виробництво і т.д.). Версія стандарту ISO 2000 року, на відміну від версії 1994 року, погоджує всі елементи в єдину систему. Підприємство розглядається як сукупність взаємозалежних процесів, що забезпечують головний процес, за що і платить замовник. Цілі керування повинні забезпечити задоволеність усіх зацікавлених сторін замовника, власника, співробітників, постачальників і суспільства в цілому. Таким чином, у стандарті 2000 року в показники якості включена задоволеність сторін, тим самим змінене традиційне представлення про якість продукції, що випускається, або послуг.

Система керування якістю діє на суспільство не ззовні, а зсередини підприємств і організацій, оскільки мотивація співробітників (усе рівно, керівника або виконавця) є джерелом створення цінності і задоволеності зацікавлених сторін. Крім того, коли окремий індивідуум здобуває в соціумі те, що не хоче втратити, тоді він буде зацікавлений дотримувати правила гри.

Як може проникати система управління якістю в приватне підприємство без державного втручання? Дуже просто, якщо є зацікавленість. Замовник перша з дорівнює зацікавлених сторін, і якщо він захоче одержати високоякісний продукт (і захоче за нього заплатити), тоді виникають відповідні вимоги до постачальника.

Власники підприємств, що йдуть на самостійне впровадження даної системи, несуть у будьякому випадку додаткові витрати, що можуть уплинути на конкурентноздатність даного підприємства в короткостроковій перспективі.

Система керування якістю проникає в усі господарство, якщо кінцевий споживач висуває відповідну вимогу. Всі інші ланки в ланцюжку виробників аж до видобутку вихідної сировини будуть змушені відповідати вимогам свого замовника і, у свою чергу, будуть жадати від свого постачальника дотримання критеріїв якості, а отже, упровадження системи керування якістю. Для кінцевого споживача, тобто суспільства, тільки громадські організації або державні органи можуть установити ці вимоги.

Ступінь задоволення ринку визначають не розмірами виробленої, а обсягами фактично реалізованої (проданої) продукції за умови її якості і конкурентоспроможності. Плановий (очікуваний) показник реалізованої продукції визначають з обсягу товарної продукції на певний рік, з урахуванням зміни залишків, не реалізованих на його початок і кінець.

Якість це економічна категорія, яка відображає сукупність властивостей продукції (технічних, технологічних, економічних, екологічних тощо), що зумовлюють ступінь її здатності задовольняти потреби споживачів відповідно до свого призначення.

3.1.3 Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності фірми

Поняття "бенчмаркінг" вперше з'явилося в 1972 році в Інституті стратегічного планування Кембриджу під час дослідницької діяльності консалтингової групи PIMS. Тоді був сформульований основний принцип бенчмаркінгу: "для того щоб знайти ефективне рішення в сфері конкуренції, необхідно знати кращий досвід інших підприємств, які досягли успіху у подібних умовах" [8, с.31].

Бенчмаркінг може здатися схожим на конкурентний аналіз, хоча насправді він є більш деталізованим, формалізованим і упорядкованим, ніж підхід конкурентного аналізу (табл. 3.1). Суть сьогоденного трактування бенчмаркінгу "безупинний систематичний пошук і впровадження найкращих практик, що приведуть організацію до більш досконалої форми".

Таблиця 3.1- Порівняння підходів бенчмаркінгу і конкурентного аналізу

Характеристики процесу	Аналіз конкурентів	Бенчмаркінг
Загальна мета	Аналіз стратегії конкурентів	Аналіз того, чому і як добре роблять конкуренти або лідируючі підприємства
Предмет вивчення	Стратегії конкурентів	Методи ведення бізнесу, що задовольняють потреби покупців
Об'єкт вивчення	Товари і ринки	Методика, процеси ведення бізнесу
Основні обмеження	Діяльність на ринку	Необмежений
Значення для ухвалення рішення	Певне	Дуже велике
Основні джерела інформації	Галузеві експерти й аналітики	Підприємства — лідери в галузі, поза галуззю, конкуренти, внутрішні підрозділи і т.д.

Яких результатів може очікувати компанія, що прийняла рішення про використання бенчмаркінгового підходу? Насамперед компанія буде точно знати, що вона робить і наскільки добре вона це робить. Подруге, буде досягнуто фокусування організації на кращому зовнішньому досвіді.

Бенчмаркінговий підхід дасть організації можливість запозичити кращий досвід інших компаній, уникаючи "винаходу колеса". Культура підприємницької діяльності в організації буде орієнтована на такі цінності, як здатність робітників до навчання, підвищення власного потенціалу, що, у свою чергу, слугує поштовхом для розвитку організації. У підсумку компанія зможе зміцнити свою конкурентну позицію, а також досягти підвищення ступеня задоволеності покупців.

Тому і не дивно, що методологія бенчмаркінгу стає дедалі популярнішою. Опора на відпрацьований і перевірений практикою досвід сприяє зниженню ризику, дозволяє підприємцям уникнути багатьох помилок, скоротити тимчасові і фінансові витрати, пов'язані з набуттям власного досвіду шляхом проведення експериментів. Особливо слід відзначити, що

використання бенчмаркінгу дає можливість підприємству сформувати власну команду внутрішніх консультантів, напрацювати досвід проведення організаційних змін і, таким чином, створити базу для подальшого вдосконалення організації і управління, розраховуючи на власні сили.

Більшість українських підприємців поняттям бенчмаркінгу не оперує. Також не відомі і повноцінні бенчмаркінгові проекти, які б здійснювалися українськими консультаційними фірмами. Хоча, звичайно, елементи бенчмаркінгу зустрічаються в багатьох проектах з вдосконалення методів роботи українських підприємств.

Перший приклад — сертифікація системи якості підприємства відповідно до стандартів Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), що сприяє підвищенню конкурентоспроможності української продукції, яка виходить на міжнародний ринок. Процес сертифікації, по суті, є бенчмаркінговим процесом. Щоб бути сертифікованою за системою ISO, компанія повинна привести свої бізнеспроцеси і внутрішні процедури у відповідність до вимог ISO. Але на сьогоднішній день в Україні немає жодного прикладу сертифікації всієї організації бізнесу, тобто система ISO використовується для ідентифікації «критичних місць», в яких і впроваджуються часткові вдосконалення.

Існує декілька видів бенчмаркінгової діяльності. Вони відрізняються за складністю завдань, що ставляться (прості і складні), за спрямованістю (внутрішня і зовнішня), за рівнем, на якому передбачається проводити бенчмаркінг (стратегічний і операційний). Який із видів бенчмаркінгу доцільно використовувати в кожному конкретному випадку, можна вирішити на основі інформації, поданої в табл. 3.2. Яким чином компанія використовує бенчмаркінг, залежить від поставлених перед нею цілей, стадії її розвитку і стану галузі, тобто її основних конкурентів.

Таблиця 3.2- Види бенчмаркінгу

Вид бенчмаркінгу	Визначення	Коли використовувати	Складнощі при використанні
Внутрішній	Порівняння методів здійснення подібних дій у межах організації. Спроба знайти в межах організації подібну, найбільш успішно виконувану дію.	Після вивчення процесу бенчмаркінгу. Перед тим як проводити бенчмаркінг зовнішній.	Необхідна сильна теоретична підготовка. Необхідність створення власної стратегії внутрішнього обміну інформацією.
Конкурентний	Порівняння ваших методів здійснення якихнебудь видів діяльності з методами здійснення подібних дій вашими конкурентами.	Увесь час — бенчмаркінг повинен стати важливою частиною вашої стратегії. Може здійснюватися як при співробітництві/ обміні інформацією з вашим безпосереднім конкурентом, так і без нього.	Важко одержати необхідну для аналізу надійну інформацію.
Спільний (асоціативний) ¹	Декілька організацій, що є або не є конкурентами, укладають угоду про обмін інформацією в межах закритої групи (бенчмаркінговий альянс).	Коли ваші ймовірні (попередньо відібрані) партнери мають достатньо високі стандарти.	Забезпечує одержання інформації тільки щодо членів групи, які не обов'язково використовують «кращу» практику.
Процесний	Вивчення практики побудови бізнеспроцесів, як правило, в організаціях, що не є вашими прямими конкурентами, але мають подібні основні бізнес процеси.	Для впровадження в організації процесу постійного відстежування і впровадження кращих практик ведення бізнесу. Використання методології бенчмаркінгу в проектах із покращення бізнес процесів буде мати найкращий результат.	Потребує творчого підходу.
Стратегічний	Систематичний процес, спрямований на оцінку альтернатив, реалізацію стратегій і вдосконалення характеристик продуктивності на основі вивчення успішних стратегій підприємствпартнерів	Для впровадження в організації процесу постійного відстежування та впровадження кращих практик ведення бізнесу.	

Бенчмаркінг може використовуватися на стратегічному і операційному рівнях. Застосовуючи бенчмаркінг на стратегічному рівні, компанія зосереджується на ряді питань, що дозволяють сформулювати план її подальших дій:

- Якою є стратегічна позиція компанії порівняно з основними конкурентами?
- Якими є критичні фактори успіху "кращих із кращих" у конкретному сегменті, (промисловості) якими з них ми володіємо?
- Чи створює компанія саме ті продукти або послуги, які задовольняють потреби клієнта?
- Чи правильно компанія визначає цільову аудиторію, чи вона функціонує на оптимальному ринку ?
- Як організація бізнесу впливає на прибутковість компанії?

Операційний бенчмаркінг передбачає пошук відповідей на запитання про ефективність основних і допоміжних (функціональних) процесів та поділяється на бенчмаркінг на процесному рівні і бенчмаркінг на рівні видів діяльності.

Таким чином, більшість підприємств використовує «бенчмаркінг» як один із засобів, за допомогою якого вони залишаються конкурентоспроможними. Але існує велика кількість «пасток», у які потрапляють організації, що вперше використовують концепцію бенчмаркінгу для підвищення своєї конкурентоспроможності.

3.2 Економічна оцінка запропонованих заходів

На підготовчому етапі збирання маркетингової інформації виникає необхідність отримати дані про параметри „групи”, серед членів якої буде проводитися дослідження. Така група називається генеральною сукупністю. Інколи така сукупність виявляється досить незначною за своєю чисельністю, і менеджер з легкістю може вивчити всіх її членів. А інколи це зробити просто неможливо. У такому випадку, коли неможливо визначити думку усіх членів генеральної сукупності, необхідно дослідити лише частину сукупності, що називається виборкою. Виборка є базовим рівнем досліджень, що проводяться. Проанкетувавши п'ядесят респондентів (генеральна

сукупність) ми скористалися методом „випадкового відбору”. Він передбачає, що вирогідність потрапляння у виборку відома і є однаковою для всіх одиниць сукупності. В нашому випадку вирогідність включення у виборку визначається відношенням обсягу виборки до розміру генеральної сукупності і складає $1/5$, оскільки встановлений обсяг виборки – 10 анкет (думок), а кількість респондентів – 50 осіб. Таким чином усі заповнені анкети ми помістили у непрозорий ящик та випадковим чином витягнули десять анкет, маркетингова інформація з яких буде використана в подальших дослідженнях.

Отже, отримані дані першої частини анкети заносимо до розрахункової таблиці результатів анкетування (табл. 3.3.) та визначаємо коефіцієнти значущості окремих характеристик меблевих виробів для споживача за наступною методикою:

1. Розраховуємо сумарний ранг R_i кожної характеристики виробу;
2. Розраховуємо середню величину кожного сумарного рангу W_i за формулою:

$$W = \frac{R}{N}, \quad (3.1)$$

де R – сумарний ранг;

N – кількість респондентів;

3. Розраховуємо суму отриманих середніх сумарних рангів S за формулою

1. Визначаємо коефіцієнт K_i значущості кожної окремої характеристики виробу використавши формулу:

$$K = \frac{W}{S}, \quad (3.2)$$

Таблиця 3.3- Розрахункова таблиця результатів анкетування

Респонденти	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈
1	1	2	4	6	7	8	5	3
2	1	2	3	6	8	7	5	4
3	2	1	3	6	8	7	5	4
4	2	1	3	5	8	7	6	4
5	1	2	4	6	7	8	5	3
6	1	2	4	5	7	8	6	3
7	2	1	4	5	7	8	6	3
8	1	2	4	6	7	8	5	3
9	1	2	4	5	8	7	6	3
10	1	2	4	6	8	7	5	3
Сумарний ранг	13	17	37	56	74	75	54	33
Середня величина сумарних рангів, W _i	1,3	1,7	3,7	5,6	7,4	7,5	5,4	3,3
Сума середніх сумарних рангів, S _i	35,9							
Коефіцієнт значущості, K _i	0,04	0,05	0,1	0,16	0,20	0,21	0,15	0,09

Розрахунки таблиці дають підстави стверджувати, що при виборі м'яких меблів споживач в першу чергу звертає увагу на функціональність виробу (вагомість даної характеристики виробу в оцінці конкурентоспроможності відіграє головну роль), потім аналізує естетичні властивості виробу і ціну його споживання. Вважаємо, що саме ці три характеристики меблевих виробів найбільшим чином впливають на формування моделі поведінки споживача та на конкурентоспроможність певного виробу. Тому в подальшій частині маркетингових досліджень оцінку конкурентоспроможності м'яких куточків ПАТ „Дніпровська мебева фабрика” будемо проводити саме за цими критеріями.

Оцінку конкурентоспроможності зразків м'яких куточків доцільно розпочати з методології розрахунку інтегрального показника якості кожного окремого м'якого куточка. Для цього необхідно звернутися до протоколів

проведених випробувань якості м'яких куточків з метою встановлення відповідності отриманих показників нормативній документації та виявлення споживчих переваг.

Отже, за результатами дослідження (див. дод. А табл. 1) на визначення міцності, стійкості та довговічності каркасів всі експериментальні зразки відповідають вимогам нормативної документації на даний вид виробів.

Таблиця 2 додатку А містить результати експериментальних досліджень базових зразків на визначення категорії м'якості м'яких елементів м'яких куточків.

Отже, співставивши дані протоколів випробувань з показниками технічної документації ГОСТ 19917-93 можна зробити висновок, що всі представлені зразки м'яких куточків слід відносити до другої категорії м'якості, а відповідно й використовувати їх у повсякденному побуті в житлових чи офісних приміщеннях.

Дані протоколів випробувань, що представлених в табл. 3 додатку А, відображають результати проведених досліджень на визначення довговічності пружинних м'яких елементів меблів для сидіння і лежання.

Таблиця 3.4- Експертна оцінка якості меблів для сидіння і лежання

1	2	3	4	5	6	7	8
Показник якості	Коеф. вагомості, K_b	Бали експерта №1, E_1	Бали експерта №2, E_2	Бали експерта №3, E_3	Середній бал, B	$P_i = (B - P_{\text{ср}}) / (P_{\text{ср}} - P_{\text{ср}})$, відносний показник* якості	$P_i * K_b$
М'який куточок „Мрія”							
Міцність та довговічність каркасів	0,3	5	4	5	4,6	0,86	0,26
Категорії м'якості м'яких елементів	0,1	5	5	5	5	1	0,1

Продовження таблиці 3.4

1	2	3	4	5	6	7	8
Залишкова деформація безпружинних м'яких елементів	0,2	5	5	5	5	1	0,2
Довговічність пружинних м'яких елементів	0,4	4	4	5	4,3	0,76	0,3
Інтегральний показник якості**							0,86
М'який куточок „Болеро”							
Міцність та довговічність каркасів	0,3	5	4	5	4,6	0,86	0,26
Категорії м'якості м'яких елементів	0,1	5	4	5	4,6	0,86	0,09
Залишкова деформація безпружинних м'яких елементів	0,2	5	5	4	4,6	0,86	0,17
Довговічність пружинних м'яких елементів	0,4	5	5	4	4,6	0,86	0,34
Інтегральний показник якості**							0,86
М'який куточок „Вісла”							
Міцність та довговічність каркасів	0,3	5	5	4	4,6	0,86	0,26
Категорії м'якості м'яких елементів	0,1	5	5	5	5	1	0,1
Залишкова деформація безпружинних м'яких елементів	0,2	4	4	5	4,3	0,76	0,15
Довговічність пружинних м'яких елементів	0,4	4	5	4	4,3	0,76	0,3
Інтегральний показник якості**							0,81

* - відносний показник якості розраховується

$$P_i = (B - p_{бр}) / (p_{ет} - p_{бр}), \quad (3.3)$$

де B – середній бал експертів по даному показнику якості,

p_{бр} – балова оцінка показника якості бракованого зразка (2 бали),

p_{ет} – балова оцінка показника якості еталонного зразка (5 балів);

** - інтегральний показник якості розраховується як $\sum P_i \cdot K_v$ по кожному

з досліджуваних показників якості даного зразка;

М'які елементи з пружинними блоками експериментальних зразків м'яких куточків "Мрія", "Болеро" та "Вісла" відповідають нормам ГОСТ 14314-94. Усі м'які елементи витримали завдане навантаження без

пошкодження пружинного блоку та за жодним з виробів не було помічено перевищення дозволеної норми нерівномірності максимальної усадки після зняття навантаження. Звертаючи увагу на те, що м'які куточки є предметами тривалого терміну користування, на даний показник якості звертаємо окрему увагу.

Отже, на підставі затверджених результатів випробувань, отримані дані підлягають подальшому опрацюванню. Експертна комісія у складі 5 працівників відділу якості ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” встановила коефіцієнти вагомості показників якості в колегіальному порядку та затвердила шкалу бальної оцінки, що становила 2 (мінімально), 3, 4 та 5 (максимально) балів відповідно. У таблиці 3.4 подано результати проведеної експертної оцінки якості досліджуваних зразків м'яких куточків.

За результатами методу експертної оцінки і розрахунку інтегрального показника якості досліджуваних зразків м'яких куточків встановили, що зразки „Мрія” та „Болеро” мають вищий показник 0,86, на відміну від зразка "Вісла", імпортованого з Польщі (інтегральний показник якості – 0,81). Підбиваємо підсумок і встановлюємо, що перші два зразки, відповідно дніпровської та смілянської меблевих фабрик, мають вищий інтегральний показник якості, у порівнянні з імпортованим зразком, наданим „Дніпропетровським будинком меблів”. Тому для визначення найбільш конкурентоспроможного зразка необхідно і достатньо (оскільки роздрібна ціна куточка "Вісла" не менша за ціну конкуруючих вітчизняних зразків) проаналізувати інтегральні показники конкурентоспроможності м'яких куточків "Мрія" та "Болеро".

Конкурентоспроможність може бути визначена, як відношення корисного ефекту від споживання до сумарних затрат, які включають витрати на придбання та експлуатацію (споживання товару), тобто до ціни споживання.

Отже, для проведення оцінки конкурентоспроможності м'якого куточка „Мрія” виробництва ПАТ "Дніпровська меблева фабрика" необхідно

розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності даного виробу у порівнянні з товаром-конкурентом. Перед цим потрібно визначити відносні показники якості конкуруючих зразків та визначити збірний параметричний індекс функціональних, естетичних та економічних характеристик базового зразка, та занести необхідні дані до розрахункової таблиці 3.5. Зразком-конкурентом виступає м'який куточок "Болеро" виробництва сілянської меблевої фабрики АТ „ЛІВС”.

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності дослідного зразка:

$$K = \frac{R_f + R_{est}}{G} = \frac{0,83 + 0,73}{0,92} = 1,69, \quad (3.4)$$

$K = 1,69$ та $K > 1$. Висновок: дослідний зразок – м'який куточок "Мрія" за результатами проведених досліджень має вищу конкуренто-спроможність порівняно з товаром-конкурентом „Болеро”.

Таблиця 3.5- Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності м'яких куточків

1	2	3	4	5	6
Показники якості	Коеф. вагом, K_v	Середній бал досл. зразка, B_1	Середній бал конк зразка, B_2	Відносний показник якості, $g = B_1/B_2$	$P = K_v * g$
Функціональні (технічні)					
Міцність та довговічність каркасів	0,3	4,6	4,6	1	0,3
Категорії м'якості м'яких елементів	0,1	5	4,6	1,09	0,1
Залишкова деформація безпружинних м'яких елементів	0,2	5	4,6	1,09	0,18
Довговічність пружинних м'яких елементів	0,4	4,3	4,6	0,9	0,25
Збірний параметричний Індекс, R_f					0,83

Продовження таблиці 3.5

1	2	3	4	5	6
Естетичні					
Інформативна виразність	0,25	4,6	5	0,92	0,2
Дизайн	0,4	5	4,3	1,16	0,28
Цілісність композиції	0,35	5	4,6	1,09	0,25
Збірний параметричний індекс, Рест					0,73
Економічні		Досл. зразок, C₁	Конкур. зразок, C₂		G = C₁/C₂
Ціна, грн		1890	2050		0,92

Метод визначення інтегрального показника конкурентоспроможності спирається не лише маркетингову інформацію, отриману шляхом анкетування, але й на певні товарознавчі аспекти (відповідність показників якості вимогам нормативних документів, думки експертів ПАТ „Дніпровська меблева фабрика”). Можна стверджувати, що даний метод не є вичерпним в питанні дослідження конкурентоспроможності м'якого куточка „Мрія”. Тому необхідно провести дослідження споживацької оцінки кожного конкуруючого зразка та побудувати багатокутник конкурентоспроможності, який надасть можливість візуально виявляти сильні і слабкі сторони досліджуваного куточка „Мрія” за усіма критеріями конкурентоспроможності.

Методика розрахунків полягає наступному: спочатку необхідно зібрати дані другої частини анкети у вигляді розрахункової таблиці (табл. 3.6). Визначити сумарний бал окремих характеристик куточків. Потім розрахувати середній бал кожної характеристики, просумувати та отримати узагальнений бал головних критеріїв конкурентоспроможності кожного м'якого куточка. Узагальнений бал всіх куточків необхідно нанести на координатні осі багатокутника конкурентоспроможності, з'єднати відповідні характеристики відповідного зразка. В результаті отримаємо візуальну інформацію щодо конкуренто-спроможності м'якого куточка „Мрія” (виробництва ПАТ „Дніпровська меблева фабрика”) (рис. 3.1).

Аналізуючи візуальну інформацію побудованого багатокутника конкурентоспроможності можна зробити висновок, що м'який куточок „Мрія” виробництва ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” має найбільшу кількість переважних критерії конкурентоспроможності в порівнянні із зразками „Болеро” та „Вісла”. Лише за критерієм естетичності „Мрія”, за думкою респондентів, поступається дослідним зразкам. Необхідно відзначити високо оцінені респондентами критерії економічності, функціональності і ергономічності м'якого куточка. Саме завдяки цим високо оціненим критеріям головним чином і сформувалася конкурентна перевага дослідного зразка Дніпровської меблевої фабрики.

Таблиця 3.6- Розрахункова таблиця результатів другої частини анкетування

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Критерії конкуренто-спроможності	P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅	P ₆	P ₇	P ₈	P ₉	P ₁₀	Сума	Сер	Заг
М'який куточок „Мрія”													
Функціональність													
Функціональні розміри	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	28	2,8	8,8
Категорія м'якості	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0	
Досконалість виконання основної та додаткової функції	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0	
Естетичність													
Колір	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	22	2,2	6,5
Дизайн	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	23	2,3	
Інформативна виразність	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2,0	
Економічність													
Ціна виробу	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	26	2,6	8,5
Ціна на запасні деталі	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29	2,9	
Витрати на можливий ремонт	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0	

Продовження таблиці 3.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Безпечність та екологічність													
Досконалість виробничого виконання та обробки лицьових поверхонь	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0	5,5
Використання сировини з високими гігієнічними властивостями	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	25	2,5	
Надійність													
Міцність з'єднань елементів конструкції	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	28	2,8	5,7
Міцність ніжок, основи, боковин	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29	2,9	
Ергономічність													
Раціональність форми і розмірів	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	27	2,7	8,4
Стійкість на горизонтальній поверхні	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0	
Зручність трансформування	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	27	2,7	

Стандартизація вузлів і деталей													
Широка доступність вузлів і деталей	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0	5,7
Стандартні розміри і габарити	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27	2,7	
„Патентна чистота”													
Унікальність моделі	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	25	2,5	5,0
Репутація виробника	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	25	2,5	

Продовження таблиці 3.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	М'який куточок „Болеро”												
Функціональність													
Функціональні розміри	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	27	2,7	7,7
Категорія м'якості	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0	
Досконалість виконання основної та додаткової функції	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2,0	
Естетичність													
Колір	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	26	2,6	7,8
Дизайн	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	26	2,6	
Інформативна виразність	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	26	2,6	
Економічність													
Ціна виробу	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	25	2,5	7,5
Ціна на запасні деталі	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	25	2,5	
Витрати на можливий ремонт	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	25	2,5	
Безпечність та екологічність													
Досконалість виробничого виконання та обробки лицьових поверхонь	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	27	2,7	5,5
Використання сировини з високими гігієнічними властивостями	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	28	2,8	
Надійність													
Міцність з'єднань елементів конструкції	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	26	2,6	5,1
Міцність ніжок, основи, боковин	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	25	2,5	
Ергономічність													
Рациональність форми і розмірів	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	27	2,7	7,5
Стійкість на горизонтальній поверхні	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0	
Зручність трансформування	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	18	1,8	

Продовження таблиці 3.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Стандартизація вузлів і деталей													
Широка доступність вузлів і деталей	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	26	2,6	5,2
Стандартні розміри і габарити	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	26	2,6	
„Патентна чистота”													
Унікальність моделі	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	26	2,6	5,4
Репутація виробника	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	28	2,8	
М’який куточок „Вісла”													
Функціональність													
Функціональні розміри	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	27	2,7	5,6
Категорія м’якості	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	13	1,3	
Досконалість виконання основної та додаткової функції	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	16	1,6	
Естетичність													
Колір	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	28	2,8	8,1
Дизайн	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	27	2,7	
Інформативна виразність	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	26	2,6	
Економічність													
Ціна виробу	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	19	1,9	5,4
Ціна на запасні деталі	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	15	1,5	
Витрати на можливий ремонт	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2,0	
Безпечність та екологічність													
Досконалість виробничого виконання та обробки лицьових поверхонь	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	27	2,7	4,5
Використання сировини з високими гігієнічними властивостями	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	18	1,8	

Продовження таблиці 3.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Надійність													
Міцність з'єднань елементів конструкції	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29	2,9	5,7
Міцність ніжок, основи, боковин	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	28	2,8	
Ергономічність													
Рациональність форми і розмірів	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	26	2,6	8,0
Стійкість на горизонтальній поверхні	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0	
Зручність трансформування	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	24	2,4	
Стандартизація вузлів і деталей													
Широка доступність вузлів і деталей	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2,0	4,8
Стандартні розміри і габарити	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	28	2,8	
„Патентна чистота”													
Унікальність моделі	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	27	2,7	4,7
Репутація виробника	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2,0	

P1, P2 і т.д. P10 – Бальна оцінка респондентом 1, 2 і т.д. 10

Товарний портфель – сукупність усіх видів продукції, що випускає дане підприємство. Розробка та удосконалення товарного портфелю значним чином впливає на формування товарної політики промислового підприємства в цілому. Товарна політика, в свою чергу, передбачає курс дій та принципи діяльності, завдяки яким забезпечуються ефективне управління асортиментом товарів.

Мета товарної політики ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” багато в чому співпадає з метою діяльності підприємства – досягнення наміченого прибутку, його стабільності, збільшення частки ринку, підвищення конкурентоспроможності продукції, забезпечення номенклатури продукції, що виготовляються та формування престижу фабрики. Тому аналіз товарного

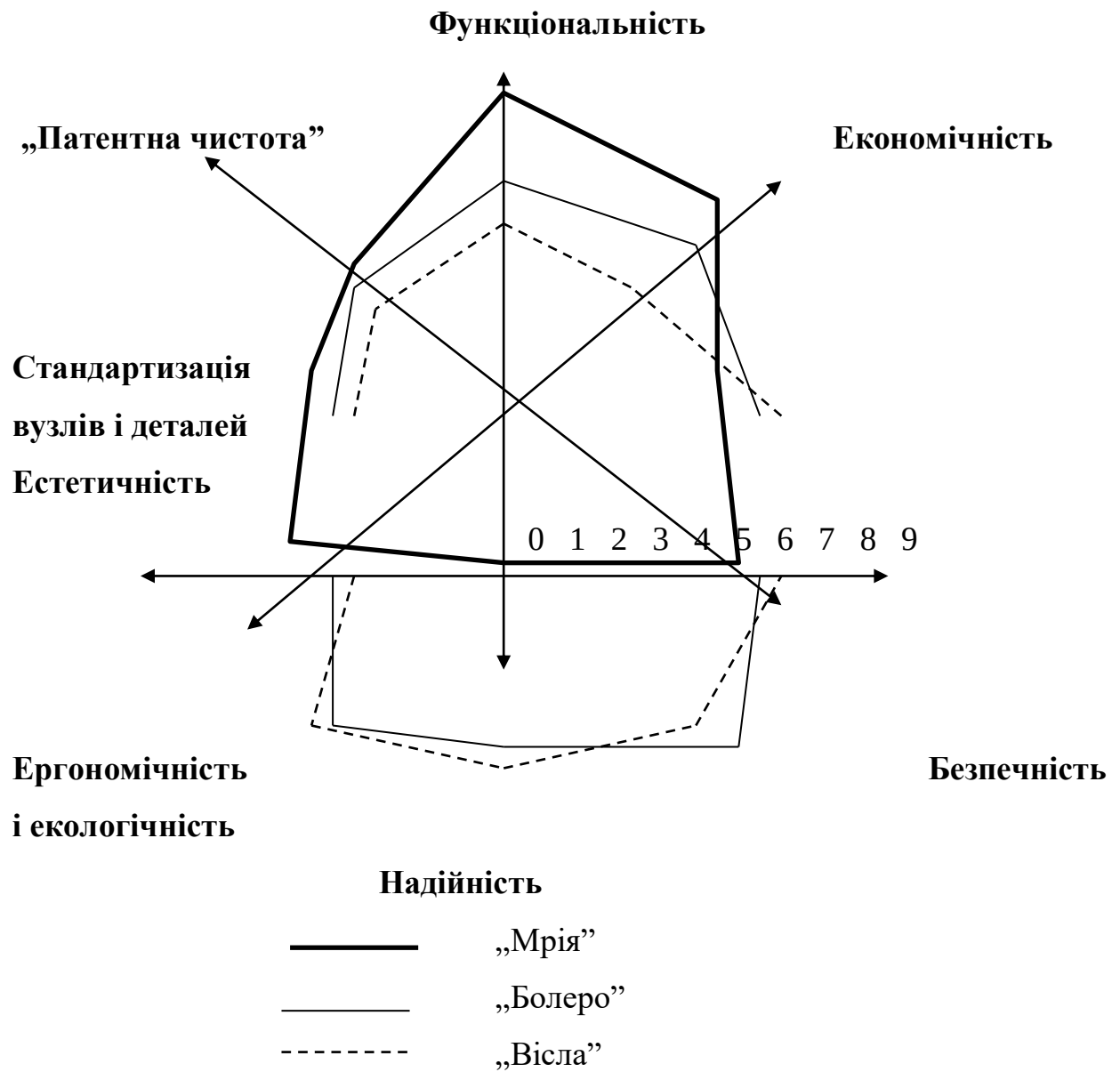


Рисунок 3.1 Багатокутник конкурентоспроможності

портфелю підприємства є важливим інструментом, за допомогою якого керівництво підприємства виявляє та оцінює з точки зору комерційної ефективності різні види власної продукції. Тобто результатами такої оцінки може бути прийняте рішення стосовно подальшого інвестування фінансових ативів підприємства у виготовлення певної привабливої товарної позиції, або навпаки – скорочення масштабів її виробництва.

Використовуючи результати проведених досліджень відзначимо, що головну увагу в розробці нових видів меблевих виробів необхідно приділяти функціональним, ергономічним та естетичним властивостям. Важливо прагнути оптимізувати показник ціна-якість, оскільки фактор вартості меблевого виробу також досить вагомий для споживача. Безумовно, не можна залишати без уваги екологічність м'яких куточків.

Специфічний критерій конкурентоспроможності „патентна чистота” свідчить про відносно невисоку репутацію підприємства та унікальність продукції. Саме розробка унікальних за естетичними, стильовими та ергономічними характеристиками виробів надає можливість промисловому підприємству виходити на якісно новий рівень в сфері дизайнерського проектування і споживач поступово стає більш лояльним до даної торгівельної марки.

Можливо, в галузі виробництва меблевої продукції важко спроектувати якісно новий товар (із 70% і більше новизни). Проте існують всі передумови до виготовлення виробу з новими чи відмінними від попередніх параметрами споживних властивостей, тобто можливо модифікувати чи модернізувати наявні вироби.

Для цього необхідно розробити концепцію нових товарів. Етапами розробки концепції нових товарів ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” є генерація ідей на основі вивчення потреб споживачів, дослідження недоліків продукції, вивчення думок експертів з приводу можливості модернізації меблів. Оцінка ідей здійснюється за показниками конкуренції, рівня інвестицій, необхідних для випуску продукції, ступеня ризику та ринкової ціни готового виробу. Потім концепція перевіряється на основі опитування споживачів і у випадку позитивної реакції цільового сегменту здійснюється розробка, виробництво і ринкове тестування. На основі тестувань керівництво підприємства приймає рішення щодо розробки плану розвитку виробництва та ефективного збуту продукції.

За останні роки підприємство поновило ряд контрактів із постачальниками сировини і матеріалів. Технологія виробництва м'яких меблів фабрики передбачає використання найсучасніших облицювальних, настилочних матеріалів, витривалих пружинних блоків. Сьогодні виробництво продукції ведеться на високоякісному обладнанні італійської фірми SOPCAL.

Таким чином, асортимент меблевих виробів ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” поступово розширюється шляхом розробки та виготовлення нових видів виробів та модифікації наявних. Адже, наприклад, зміна обивочного матеріалу суттєво впливає на естетичне та гігієнічні властивості виробу. Відповідно змінюється і ціна споживання. Вже у такому випадку підприємство має змогу запропонувати споживачу виріб одного функціонального призначення з різним набором споживних властивостей.

Необхідно відзначити, що одним з шляхів вдосконалення товарного портфелю підприємства є виконання індивідуальних дизайнерських розробок та комплектація наборів меблевих виробів.

Питання оптимізації товарного портфелю підкреслює важливість перегляду асортиментного переліку підприємства з метою виявлення нерентабельних зразків виробів. Оскільки з плином часу певний матеріал або суто архітектурно-художнє вирішення виробу піддається „моральному зносу”.

Організація роботи з управління якістю продукції на підприємствах передбачає створення систем якості та прийняття необхідних заходів по забезпеченню їх ефективного функціонування.

Під створенням системи якості розуміють їх розробку та впровадження в діяльність підприємства. Зазвичай рішення про створення системи якості приймає керівництво підприємства під дією вимог конкретних замовників або ситуацій на ринках збуту. При створенні систем якості, що відповідають міжнародним стандартам ISO 9000, необхідно звернутися до рекомендацій

цих стандартів, що містять перелік функцій та елементів діяльності, які рекомендуються для організації управління якістю.

Необхідно зауважити, що система якості на підприємствах може розроблятися з „нуля” або шляхом доробки все існуючої системи управління якістю. На практиці ми частіше стикаємося з доробкою існуючої системи якості до рівня вимог стандартів ISO 9000. Як вже зазначалося вище, на ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” з 1986 року існувала комплексна система управління якістю продукції. Тому, під фактором впливу сучасних умов ринкової економіки, на підприємстві 20 листопада 2004 року була проведена інформаційна нарада за участю керівництва підприємства. Відповідно членами наради було затверджено наказ про створення системи якості. Також було прийнято рішення про створення служби якості на чолі із заступником директора фабрики (далі директор з якості), який є відповідальною особою за створення системи якості і її подальше впровадження. До складу служби якості включено відділ технічного контролю, відділ управління якістю, метрологічна служба, а також дослідницька лабораторія фабрики. Строк розробки, залучення та сертифікації системи якості – до лютого 2006 року. Обсяг робіт з розробки системи якості та тривалий час їх проведення пояснюється відмінністю між існуючою системою управління якістю на підприємстві та вимогами стандарту ISO 9001. Саме модель розробки системи якості за стандартом ISO 9001 призначена для підприємств, що охоплюють своєю діяльністю весь життєвий цикл продукції, тобто всі стадії проектування, виробництва і експлуатації. Служба якості ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” в процесі розробки системи якості керується саме цим нормативним документом, оскільки вимоги стандарту відносяться до усіх стадій петлі якості та ринковою пропозицією підприємства є товари власного розроблення (м'які та корпусні меблі).

Отже, сформована служба якості ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” та Черкаський державний центр стандартизації, метрології та сертифікації

(далі – консалтингова організація) затвердили план робіт, необхідних для розробки системи якості (див. таблиця 3.7).

Таблиця 3.7 - План розробки системи якості ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” у відповідності до вимог ДСТУ ISO 9001 – 2001

№ п	Найменування робіт	Підтвердження виконання
1	Подання підприємством заявки на здійснення послуг з розробки системи як	Заявка
2	Інформаційна нарада з керівництвом та управлінським персоналом підприємства	Нарада
3	Прийняття рішення керівництвом підприємства про створення системи якості і призначення керівника служби якості	Наказ
4	Перевірка консалтинговою організацією стану робіт з якості	Звіт
5	Заключення договору на здійснення послуг з розробки системи якості	Договор
6	Розробка, узгодження та затвердження графіка робіт з розробки системи яко	Графік
7	Розробка програми з навчання персоналу по управлінню якістю	Програма
8	Проведення занять у відповідності до затвердженої програми	Журнал
9	Розробка політики в галузі якості	Політика
10	Визначення функцій і завдань системи якості	Розпорядження
11	Визначення виконавців функцій і завдань системи якості	Розпорядження
12	Аналіз наявності і відповідності ISO 9001 нормативній документації системи якості	Документи
13	Розробка і коректування нормативних документів	Документи
14	Розробка „Настанови з якості”	Настанова
15	Подання системи якості керівництву підприємства і розробка рекомендацій з її залучення та сертифікації	Акт про виконання

Основна діяльність у напрямку розробки системи якості ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” полягає у визначенні функцій і задач (елементів) системи якості та визначення складу структурних підрозділів системи якості, які будуть виконувати дані функції. Після цього необхідно розробити нові або відкоригувати наявні нормативні документи для виконання всіх функцій системи якості підприємства.

На стадії визначення елементів системи якості ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” спочатку необхідно провести аналіз процесу виробництва

м'яких меблів та представити його у вигляді ретельного переліку етапів робіт. Основу переліку складають стадії життєвого циклу виробу, який охоплює проектування, постачання, підготовку виробництва, виготовлення, дослідження якості меблів та сервісне обслуговування споживачів.

Тому елементами системи якості ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” є:

- відповідальність керівництва, що передбачає обов'язок керівництва фабрики визначити політику та цілі у сфері якості, а також обов'язок створити та впровадити систему якості;

- система якості – елемент, що забов'язує організацію розробити, документально оформити та підтримувати в робочому стані систему якості як засіб для забезпечення відповідності продукції встановленим вимогам. При цьому повинні бути розроблені усі необхідні процедури для виконання функцій системи якості та загальний опис системи якості – „Настанова з якості”;

- аналіз контракту – елемент, що забов'язує організацію оцінити свою спроможність щодо його виконання, а у процесі виконання – регулярно перевіряти та документально підтверджувати досягнення характеристик, що вимагаються контрактом;

- управління документацією. Елемент необхідний для встановлення порядку розробки, затвердження, випуску та зміни всіх необхідних документів. До документів першого рівня відноситься „Настанова з якості”, „Методика системи управління якістю” та „Політика в сфері якості ПАТ „Дніпровська меблева фабрика”. Документація другого рівня – це методики та інструкції, які описують процедури виконання умов стандартів ІСО серії 9000 і в основному призначені для керівників середньої ланки (Методики системи якості, стандарти підприємства, технічні умови). Документація третього рівня призначена для конкретних підрозділів та окремих працівників, тобто документація метрологічного та інструктивного характеру (робочі інструкції, методики проведення випробувань, протоколи якості);

- коригувальні та запобіжні заходи. Вимоги стандарту ISO 9001 розповсюджуються на розробку методик виконання коригувальних та запобіжних заходів на виробництві, пов'язаних з ліквідацією фактичних або потенційних невідповідностей. Джерелом інформації про невідповідність може бути рекламація покупців, результати аудитів, перевірок і т.д. Методика коригувальних та запобіжних дій ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” передбачає розгляд скарг споживачів та повідомлень о невідповідності, обробка рекламацій та вивчення причин невідповідності продукції, процесу або системи якості, проведення коригувальних заходів та контроль за їх проведенням;

- управління протоколами якості. Побудова системи якості передбачає складання методик, що забезпечують реалізацію вимог стандарту ISO 9001. Виконання цих методик і складання протоколів їх виконання є важливою частиною функціонування системи якості. Протоколи якості ведуться для підтвердження ефективності функціонування системи якості;

- підготовка персоналу. Виконавці, від яких залежить якість продукції повинні проходити спеціальне навчання стосовно функціонування системи якості та вдосконалювати власний кваліфікаційний рівень. Документи, що регулюють процес професійної підготовки – план і програма навчання, повинні бути також внесені в реєстр документів системи якості фабрики;

- ідентифікація та простежуваність продукції, що проводиться шляхом маркування продукції та її упакування (серійний номер виробу, шифр даних, номер партії і т.д.). Наприклад: у двох функціонально різних виробах із зовні схожими елементами конструкції можна використовувати маркування різного кольору на упаковці.

- статус продукції за результатами інспекції та випробувань. Стан перевіреної та випробуваної продукції ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” необхідно відзначати, для демонстрування статусу продукції (пройшла контроль, містить дефекти, очікує прийняття рішення стосовно виправлення невідповідності);

- управління продукцією, що не відповідає встановленим вимогам з метою запобігання потраплянню невідповідної проміжної або готової продукції до використання. У вигляді внутрішніх інструкцій на ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” розроблені вказівки стосовно якісної продукції, невідповідної продукції («Місце зберігання та порядок утилізації») та продукції, що потребує доопрацювання. («Порядок проведення допрацювання»);

- контроль та випробування. Вимоги стандарту ISO 9001 полягають у виборі методів та розробці методик контролю та випробувань, що дозволяють встановити відповідність продукції встановленим вимогам. На ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” функціонують такі види контролю – вхідний, у процесі виробництва та контроль готової продукції. Методики контролю розроблені і документально оформлені службою якості підприємства;

- управління контрольним, вимірювальним та випробувальним обладнанням, без чого неможлива об’єктивна оцінка якості продукції. На ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” запроваджено методику регулювання, перевірки а також технічного обслуговування контрольного, вимірювального та випробувального обладнання. Встановлено графік перевірки обладнання з зазначенням методів та відповідальних осіб за їх проведення;

- управління проектуванням, в результаті якого повинен встановлюватися та підтверджуватися рівень якості продукції, що відповідає запитам споживачів і вимогам законодавства стосовно безпеки та захисту навколишнього середовища;

- закупівлі, при яких головна увага звертається на вибір кваліфікованих постачальників та вхідний контроль якості сировини і матеріалів. ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” проводить оцінку субпідрядників, оцінку даних на закупівлю та перевірка закупленої продукції (сировини і матеріалів);

- управління процесами з метою дотримання вимог конструкторської документації при виготовленні продукції. Для цього на ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” розроблена технологія виробництва мебелвих виробів, застосовується та контролюється виконання встановлених параметрів виробництва;

- внутрішнє обслуговування, складування, упакування, зберігання та поставка продукції. Відповідно до вимог розроблених методик відповідальні особи (контролери ВТК, працівники складу готової продукції підприємства, маркувальники) забезпечують відповідність приміщень складів, упакування, маркування, процесу зберігання та транспортування продукції. Ретельно ведеться документація складського господарства підприємства;

- технічне обслуговування. На ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” діє розпорядження стосовно здійснення сервісної діяльності та здійснення технічного обслуговування споживачів продукції підприємства. Методика здійснення технічного обслуговування передбачає чітке розмежування обов’язків між підприємством та споживачем, планування діяльності в напрямку технічного обслуговування та гарантійного ремонту, забезпечення відповідного рівня підготовки персоналу відповідного за здійснення гарантійного обслуговування

Після визначення елементів системи якості, необхідних для управління якістю на всіх етапах створення продукції, потрібно визначити структурні підрозділи, які будуть виконувати ці функції. Для цього служба якості ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” проаналізувала функції, що виконуються існуючими підрозділами та порівняла їх з переліком елементів, що будуть включатися в нову систему якості з урахуванням рекомендацій стандартів ISO серії 9000. В результаті встановлено підрозділи – виконавці кожної функції. Структурна схема управління і забезпечення якості представлена у рис. 3.2

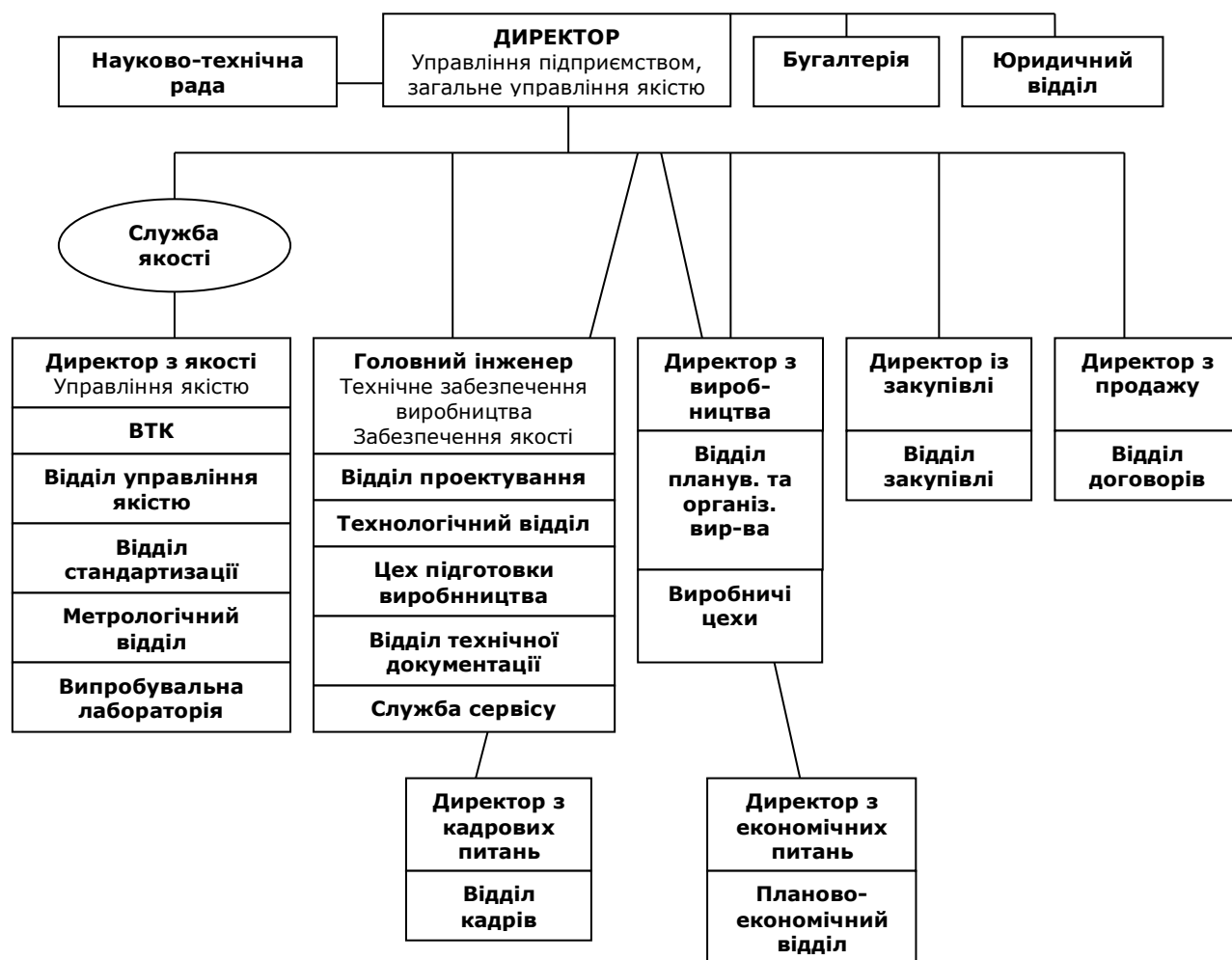


Рисунок 3.2 Структурна схема управління і забезпечення якості ПАТ „Дніпровська меблева фабрика”

Наступним етапом розробки системи якості ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” є визначення складу нормативних документів системи якості. Тобто, визначивши який підрозділ що повинен робити в створюваній системі якості, необхідно казати як, якими методами це повинно здійснюватися, за якими документами. Так, службою якості підприємства розроблено „Політику в сфері якості”, „Настанову з якості” та „Методика системи управління якістю” (див. дод. А). Відділ якості разом із відділом стандартизації та іншими відповідними підрозділами переглянув склад всіх нормативних документів підприємства і визначив ті, які використовуються підрозділами для виконання своїх функцій (елементів) в системі якості.

Відповідно відділ стандартизації фабрики розробив стандарт по аналізу, обліку та ізоляції невідповідної продукції, вказівки щодо задоволенню скарг споживачів і т.д. Найбільша кількість нормативних документів необхідна для проведення операційного контролю у виробничому процесі, тому головними документами виробничого процесу є ГОСТ 19917-93 та ГОСТ 16371-63, що містять повний перелік посилань на нормативні документи, що застосовуються на усіх етапах технології виробництва і контролю якості меблевих виробів. Проектним відділом розроблена велика кількість технологічних карт, процедур та методик виконання операцій. Вся документація розроблена у відповідності до вимог ІСО 9001 та пристосована до структури управління якістю підприємства.

Для ефективного функціонування системи якості ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” визначила числені взаємопов’язані види діяльності. Діяльність, у якій використовують ресурси і якою можна управляти для перетворення входів на виходи може вважатися процесом. Причому часто вихід одного процесу безпосередньо становить вхід наступного.

Під „процесним підходом” розуміють застосування у межах організації системи процесів разом з їх визначенням та взаємодіями, а також управління ними. Перевагою процесного підходу є забезпечуваний ним неперервний контроль над зв’язками окремих процесів у межах системи процесів, а також над їхніми сполученнями та взаємодією.

Зображена на рис.3.3 модель системи управління якістю, в основу якої покладено процес, ілюструє зв’язки між процесами аналізу задоволеності споживача, системи управління документацією, відповідальністю керівництва, управління ресурсами та випуском продукції. Зазначимо, що для всіх процесів можна застосувати методологію „Плануй-Виконуй-Перевірй-Дій”.

Розглянемо випуск продукції ПАТ „Дніпровська меблева фабрика”, як окремий процес системи управління якістю підприємства. Отже, керівництвом та науково-технічною радою підприємства розроблено процеси, необхідні для випуску продукції. Планування випуску продукції

узгоджене з вимогами до інших процесів системи управління якістю. Основні процеси – це процес встановлення вимог до м'яких куточків і формування зв'язків із замовниками, проектування та розроблення виробів, затвердження проекту та розробки, закупівля сировини і матеріалів (інформація стосовно закупівлі та перевірка закупленої продукції), управління виробництвом та наданням послуг, збереження виробів.

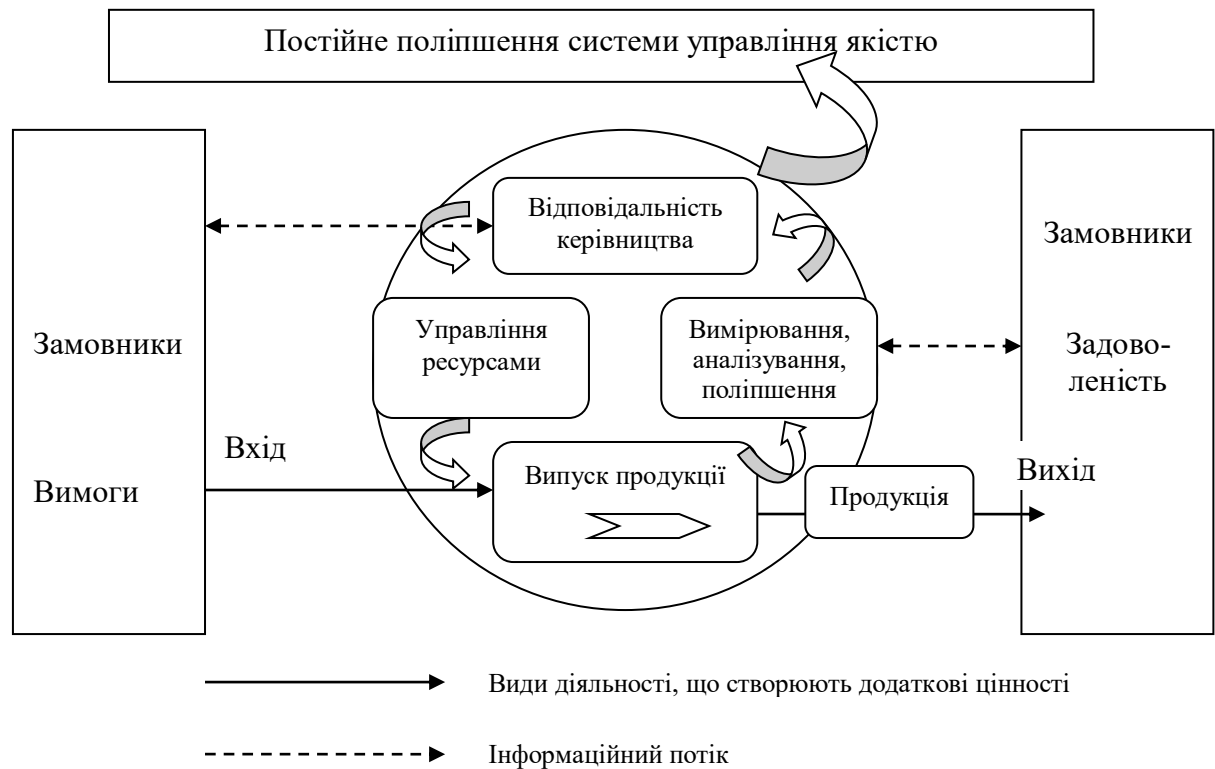


Рисунок 3.3 Модель системи управління якістю

Отже, процес встановлення вимог до якості м'яких куточків полягає у вивченні і аналізі вимог, що висуваються до м'яких куточків з боку нормативної документації та замовників. Всі вимоги на ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” оформлені документально.. Вхідні дані проектування містять функціональні та експлуатаційні вимоги, законодавчі вимоги та іншу інформацію про даний виріб. Вихідні дані подаються у вигляді ескізних проектів, креслень, технологічних карт та підлягають схваленню з боку керівництва. Вихідні дані відповідають вхідним вимогам проектування куточків, забезпечують необхідною інформацією процеси закупівлі та

виробництва, містять критерії щодо приймання продукції (сировини і матеріалів), встановлюють характеристики продукції, які є істотними для її належного та безпечного використання. Нарешті здійснюється перевірка вихідних даних (проектів і розробок) та їх затвердження.

Важливим процесом є процес закупівлі. Служба якості ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” та відділ закупівлі детально оцінює та обирає постачальників, виходячи з їхньої здатності постачати відповідну продукцію. На всі види вхідної сировини і матеріалів розроблені та документально оформлені критерії вибору, тобто проводиться перевірка закупленої продукції, що використовується в технології виробництва м’яких куточків. Процес управління виробництвом на ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” здійснюється засобом використання необхідних робочих інструкцій, документів з описом характеристик м’яких куточків, використанням нормативних документів та придатного обладнання. На підприємстві здійснюється поточний контроль якості куточків та дослідження якості готових виробів. Впроваджено заходи стосовно подальшого обслуговування меблевих виробів фабрики – затверджено розпорядження та інструкції про гарантійне обслуговування. Звичайно ведеться чітке та охайне складське господарство, що забезпечує захист і охорону власності замовника і є заключним етапом в процесі випуску продукції.

Отже, вирішення проблем якості ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” буде залежати не тільки від того, як розроблена система якості, але й від того, як вона функціонує, тобто як виконуються на практиці функції і завдання системи всіма її учасниками: від керівництва до рядового виконавця. Тому після завершення процедури розробки системи якості, що згідно плану має бути здійснена у лютому 2011 року, керівництво підприємства планує розпочати активну діяльність стосовно впровадження системи якості.

3.3. Висновки до 3 розділу

Важливим принципом управління якістю при реалізації м'яких куточків є контроль високих показників екологічності та безпечності. Оскільки сьогодні меблева продукція, що не пройшла обов'язкову експертизу на відповідність цим вимогам та не отримала відповідний висновок санітарно-гігієнічної експертизи не допускається до продажу у роздрібній торговельній мережі.

Важливим видом контролю якості м'яких куточків є випробування готової продукції. Лабораторні випробування надають можливість дослідити показники якості, що неможливо визначити органолептичним чи іншим шляхом (стійкість, міцність, довговічність). Крім того шляхом випробувань можна виявити причини виникнення невідповідностей та розробити заходи щодо їх попередження. Зважаючи на те, що м'які куточки належать до виробів з тривалим строком споживання можна стверджувати, що цей аспект контролю і управління якістю безперечно є актуальним для ПАТ «Дніпровська меблева фабрика» та багатьох інших меблевих підприємств України.

Практичні спостереження постійно підтверджують, що для організації чіткої роботи в напрямку якості на виробничому підприємстві має бути впроваджена система управління якістю та забезпечене її чітке функціонування. В подальшому необхідно звертати увагу та реагувати на внутрішні та зовнішні умови діяльності підприємства, які постійно змінюються. Тому також важливо планувати періодичне вдосконалення системи управління якістю.

Проведені маркетингові дослідження надають підстави стверджувати, що при здійсненні купівлі споживач головним чином звертає увагу на естетичні, функціональні та економічні властивості м'якого куточка. До того ж, показники якості, що характеризують саме ці споживчі властивості, використовуються в розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності. Зважаючи на це, вітчизняним меблевим

підприємствам, необхідно більше уваги приділяти формуванню у виробках комплексу вищезазначених споживних властивостей.

4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Для виконання трудових обов'язків в сфері економіко-гуманітарної діяльності з урахуванням положень нормативних вимог з безпеки праці, та для практичної реалізації теми передбачається засвоєння основних заходів з охорони праці на робочих місцях в адміністративних приміщеннях.

4.1 Аналіз потенційних небезпек

Обладнання, яке використовується можна умовно розділити на дві групи:

- обладнання, яке безпосередньо забезпечує робочий процес (наприклад, комп'ютерна та різноманітна периферійна техніка при роботах в офісі);
- обладнання, яке підтримує комфортні умови праці (наприклад, опалювальні прилади, кондиціонери, іонізатори повітря для забезпечення оптимальних параметрів мікроклімату в приміщеннях).

До основних небезпечних факторів трудового процесу відносяться:

- ураження електричним струмом, у наслідок несправності електродобладнання, невиконання правил техніки безпеки при користуванні електричним обладнанням, що може призвести до електротравм різного ступеню або навіть до летального наслідку [21, 22];
- механічне травмування в наслідок не раціонального розташування робочих місць, що є порушенням вимог ергономіки;
- підвищенні нервово-психічні навантаження, внаслідок специфіки роботи, а саме постійний контакт з клієнтами, колегами по роботі, керівництвом, контрагентами при вирішенні робочих питань (деякі з них можуть бути конфліктними, суперечливими), що може викликати емоційний

дискомфорт, внутрішнє роздратування та емоційну нестабільність під час короткотривалих певних негативних ситуацій, та може призвести до захворювань нервової системи, зниження насаги на працю та стресових станів;

- захворювання кістково-м'язового апарату, у зв'язку з тривалим статичним напруженням м'язів спини, шиї, рук і ніг, що призводить до ушкодження опорно-рухового апарату;

- негативний вплив електромагнітних (в тому числі і рентгенівських) випромінювань при використанні моніторів персональних комп'ютерів (далі ПК) з електронно-променевою трубкою, що призводить до погіршень зору, зниження імунітету;

- недостатнє або надмірне освітлення робочих місць, в зв'язку з несправністю, або хибним вибором освітлювальних приладів, в зв'язку з неправильним розташуванням робочих місць по відношенню до джерел природного та штучного освітлення, що призводить до погіршення зору або ефекту засліплення;

- пряма і відбита від екрана ПК блесккість, що призводить до роздратованості та повільного процесу роботи;

- дискомфортний рівень шуму, який створюється перетворювачем напруги електронно-обчислювальної машини (далі ЕОМ), її технічною периферією, а також при спілкуванні працівників, що призводить до роздратування та зниження працездатності;

- незадовільні параметри мікроклімату в робочих приміщеннях, у зв'язку із відсутністю приладів, що забезпечують необхідний повітрообмін та опалювальних систем, які можуть викликати загальні захворювання;

- можливість загоряння, в зв'язку з порушенням правил протипожежної безпеки, використанням несправного електрообладнання, або відсутністю систем пожежної сигналізації і пожежогасіння, що призводить до пожежі;

- неправильні дії персоналу в умовах надзвичайних ситуацій, які призводять до паніки та загибелі людей.

4.2 Заходи по забезпеченню безпеки

У приміщенні офісу застосовується широке різноманіття електроприладів: персональні комп'ютери, принтери, ксерокси, факси, освітлювальні прилади, кондиціонери, побутові електроприлади тощо. Небезпека ураження електричним струмом при використанні цих приладів з'являється при недотриманні заходів обережності, а також при відмові або несправності цього обладнання. Наслідки ураження електричним струмом залежать від багатьох факторів: опору організму, величини, тривалості дії, роду і частоти струму, шляхів його проходження через життєво важливі органи, умов зовнішнього середовища.

Для запобігання ураження електричним струмом встановлено електроустаткування, яке відповідає вимогам: ПУЕ («Правила устрою електроустановок») [20, 21] і ГОСТ 12.1.030-81 (2001) «ССБТ. Электробезопасность. Защитное заземление, зануление», величина опору захисного заземлення електрообладнання приміщення - 4 Ом; НПАОП 40.1-1.32-01 «Правила устройства электроустановок. Электрооборудование специальных установок», приміщення, в якому розташовуються ЕОМ, різноманітне устаткування, відноситься до класу пожежебезпечної зони П-Па, тому передбачений мінімальний ступінь захисту ізоляції обладнання IP44; ГОСТ 12.1.009-76 (1999) «ССБТ. Электробезопасность. Термины и определения» обладнання офісу має подвійну ізоляцію, яка складається з робочої та додаткової ізоляції; ГОСТ 12.2.007.0-75* (2001) «ССБТ. Изделия электротехнические. Общие требования безопасности»[22] ЕОМ, периферійні пристрої ЕОМ та устаткування для обслуговування, ремонту та налагодження ЕОМ по способу захисту людини від ураження електричним струмом, належать до I класу, оскільки мають подвійну ізоляцію, елемент для заземлення та провід для приєднання до джерела живлення, що має

заземлюючу жилу і вилку з заземлюючим контактом. Експлуатація електроустановок і електроустаткування проводиться відповідно до НПАОП 40.1-1.01-97 «Правила безпечної експлуатації електроустановок» та НПАОП 40.1-1.21-98 «Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів».

Ймовірність механічного травмування може виникнути внаслідок не раціонального розташування робочих місць, захаращення робочих місць або у зв'язку з недбалістю та неухважністю обслуговуючого персоналу. Для виключення травматизму згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин»[24, 25] зроблено більш зручне та раціональне розташування робочих місць, таким чином збільшена відстань між ними, яка відповідає нормованому значенню (площа на одне робоче місце має становити не менше ніж $6,0 \text{ м}^2$, а об'єм не менше ніж $20,0 \text{ м}^3$).

У зв'язку із стресовими ситуаціями та нервово-емоційними навантаженнями у працівників може виникнути ймовірність захворювань загально-невротичного характеру.

З метою зниження нервово-емоційного напруження, стомлення зорового аналізатора, поліпшення мозкового кровообігу, подолання несприятливих наслідків гіподинамії, запобігання втоми, згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» для робітників із застосування ЕОМ, передбачені регламентовані перерви для відпочинку тривалістю 15 хвилин через кожні дві години, а також обладнані побутові приміщення для відпочинку під час роботи, кімната психологічного розвантаження. В кімнаті психологічного розвантаження передбачені пристрої для приготування й роздачі тонізуючих напоїв, а також місця для занять фізичною культурою.

Для оптимізації відносин у колективі проводяться тренінги з залучанням психологів на теми: «Адаптація у новому колективі», «Поведінка в суспільстві».

Для запобігання кістково-м'язових порушень у зв'язку з тривалим статичним напруженням м'язів спини, ший, рук і ніг необхідно виконувати фізичні вправи 2-3 рази протягом робочого часу.

4.3 Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці

Внаслідок роботи за ПК, на фізіологію людини негативно впливають електромагнітні випромінювання. Щоб зменшити наслідки впливу на людину та знизити негативні показники у робочій зоні до допустимих значень, згідно з ГОСТ 12.2.007.0-75 «Изделия электротехнические. Общие требования безопасности», вироби, які створюють електромагнітні поля, повинні мати захисні елементи (екрани, поглиначі і т.д.). Вимоги до захисних елементів повинні бути вказані в стандартах та технічних умовах на конкретні види виробів. Згідно з НПАОП 0.00-1.28-10 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин» та ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [25], на робочих місцях обладнаних ПК встановлені рідкокристалічні монітори, які не є джерелами рентгеновського та електромагнітного випромінювань.

У зв'язку з невдалим віддзеркаленням світла виникає пряма і відбита від екрана ПК блискіть. Для запобігання роздратованості та повільного процесу роботи, робочі місця розміщені таким чином, щоб прямі промені сонця не попадали безпосередньо на екран, на вікнах передбачені жалюзі. Також допоміжні настільні освітлювальні прилади розміщені таким чином, щоб світло попадало на клавіатуру, а не на екран.

Основними причинами недостатньої або надмірної освітленості робочих місць є несправність або хибний вибір освітлювальних приладів, неправильне розташування робочих місць по відношенню до джерел освітлення.

Незадовільна освітленість на робочому місці або на робочій зоні може бути причиною зниження продуктивності та якості праці, отримання травм. Недостатнє або надмірне освітлення викликає зоровий дискомфорт, що виражається у відчутті незручності або напруженості. Тривале перебування в умовах зорового дискомфорту призводить до розсіювання уваги, зменшення зосередженості, зоровій і загальній втомі.

У офісному приміщенні, згідно ДБН В.2.5-28-2006 «Інженерне обладнання будинків і споруд [24]. Природне і штучне освітлення» передбачене природне та штучне освітлення. Природне освітлення здійснено через світлові прорізи, які забезпечують коефіцієнт природної освітленості (КПО) не нижче 1,5%. Для захисту від прямих сонячних променів, які створюють прямі та відбиті відблиски на поверхні екранів і клавіатури, передбачено сонцезахисні пристрої, на вікнах встановлені жалюзі або штори.

Розрахунок загального штучного освітлення в приміщенні офісу розмірами $A \times B \times H = 15,5 \times 7 \times 3,2$ м, з висотою робочої поверхні $h_p = 0,8$ м, нормованим значенням штучного освітлення для кабінету $E_n = 300$ лк.

1. Розраховуємо кількість рядів світильників у приміщенні N_p :

$$N_p = \frac{B}{(H - h_p) \cdot [L/h]}, \text{ шт}; \quad (4.1)$$

де B – ширина приміщення, м;

H – висота приміщення, м;

h_p – висота робочої поверхні, м;

$[L/h]$ – числове значення коефіцієнта світильника;

$$N_p = \frac{7}{(3,2 - 0,8) \cdot 1,4} = 3, \text{ шт.}$$

2. Визначаємо максимально припустиму відстань між рядами світильника $L_{\max}$:

$$L_{\max} = \frac{B}{N_p}, \text{ м;} \quad (4.2)$$

де B – ширина приміщення, м;

N_p – кількість рядів світильників у приміщенні, шт;

$$L_{\max} = \frac{7}{3} = 2,33, \text{ м.}$$

3. Визначаємо значення індексу приміщення i , що характеризує співвідношення розмірів освітлювального приміщення і висоти розміщення світильників:

$$i = \frac{A \cdot B}{(H - h_p) \cdot (A + B)}, \quad (4.3)$$

де A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

H – висота приміщення, м;

h_p – висота робочої поверхні, м;

$$i = \frac{15,5 \cdot 7}{(3,2 - 0,8) \cdot (15,5 + 7)} = 2.$$

4. Визначаємо значення коефіцієнта використання світлового потоку η , створюваного растровим світильником типу ЛПО.

Вибирається з урахуванням відбиття поверхонь приміщення та індексу приміщення і дорівнює $\eta = 54 \%$.

5. Визначаємо сумарний світловий потік освітлювальної установки у даному приміщенні Φ_{Σ} :

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{E_H \cdot A \cdot B \cdot k_3 \cdot z}{\eta}, \text{ лм}, \quad (4.4)$$

де E_H – рівень нормованого загального освітлення, лк;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

k_3 – коефіцієнт запасу (для кабінету $k_3 = 1,4$);

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості (відношення середньої освітленості до мінімальної освітленості), як правило дорівнює (для люмінесцентних ламп $z = 1,1$);

η – коефіцієнт використання світлового потоку;

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{300 \cdot 15,5 \cdot 7 \cdot 1,4 \cdot 1,1}{0,54} = 92827,78, \text{ лм}.$$

6. Визначаємо умовну загальну кількість світильників у приміщенні $N_{\text{св}}^*$:

$$N_{\text{св}}^* = \frac{A \cdot B}{L_{\text{max}}^2}, \text{ шт.}, \quad (4.5)$$

де A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

L_{max} – максимально припустима відстань між рядами світильників, м;

$$N_{\text{св}}^* = \frac{15,5 \cdot 7}{2,33^2} = 20, \text{ шт.}$$

7. Розраховуємо світловий потік умовного джерела світла $\Phi_{\text{л}}^*$:

$$\Phi_{\text{л}}^* = \frac{\Phi_{\Sigma}}{N_{\text{л}}^*}, \text{ лм}; \quad (4.6)$$

де Φ_{Σ} – сумарний світловий потік освітлювальної установки, лм;

$N_{\text{л}}^*$ – загальна кількість ламп у світильнику, яка розраховується за формулою:

$$N_{\text{л}}^* = N_{\text{св}}^* \cdot n, \text{ шт}; \quad (4.7)$$

де: n – кількість ламп у світильнику, шт;

$$N_{\text{л}}^* = 20 \cdot 4 = 80, \text{ шт};$$

$$\Phi_{\text{л}}^* = \frac{92827,78}{80} = 1160,35, \text{ лм.}$$

8. Знаходимо коефіцієнт m – співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи $\Phi_{\text{л}}^*$ та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи $\Phi_{\text{л}}$:

$$m = \frac{\Phi_{\text{л}}^*}{\Phi_{\text{л}}}, \quad (4.8)$$

$$m = \frac{1160,35}{1150} = 1,009.$$

9. Визначаємо оптимальну (фактичну) кількість світильників у приміщенні $N_{\text{св}}$:

$$N_{\text{св}} = N_{\text{св}}^* \cdot m, \text{ шт.}, \quad (4.9)$$

де $N_{\text{св}}^*$ – умовна загальна кількість світильників у приміщенні, шт;

m – співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи;

$$N_{\text{св}} = 20 \cdot 1,009 = 21, \text{ шт.}$$

10. Визначаємо фактичну кількість ламп у приміщенні $N_{\text{л}}$:

$$N_{\text{л}} = N_{\text{св}} \cdot n, \text{ шт}; \quad (4.10)$$

де $N_{св}$ – оптимальна (фактична) кількість світильників у приміщенні, шт;

n – кількість ламп у світильнику, шт;

$$N_{л} = 21 \cdot 4 = 84, \text{ шт.}$$

11. Визначаємо загальну розрахункову освітленість E_p у приміщенні, що створюється при застосуванні стандартних ламп:

$$E_p = \frac{\Phi_{л} \cdot N_{л} \cdot \eta}{A \cdot B \cdot k_z \cdot z}, \text{ лк}, \quad (4.11)$$

де $\Phi_{л}$ – фактичний світловий потік вибраної стандартної лампи, лм;

$N_{л}$ – фактична кількість ламп у приміщенні, шт;

η – коефіцієнт використання світлового потоку;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

k_z – коефіцієнт запасу;

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості;

$$E_p = \frac{1150 \cdot 84 \cdot 0,54}{15,5 \cdot 7 \cdot 1,4 \cdot 1,1} = 312, \text{ лк.}$$

Виходячи з розрахунку загальне штучне освітлення в приміщенні офісу дорівнює 312 лк, що відповідає нормованому значенню освітлення і яке забезпечується за допомогою 21 растрового світильника типу ЛПО.

Рівні звукового тиску в октавних смугах частот, рівні звуку та еквівалентні рівні звуку на робочих місцях приміщення відповідають вимогам ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» та ДСН 3.3.6.037-99 «Санітарні норми виробничого шуму, ультразвуку та інфразвуку». Зниження рівня шуму в приміщенні здійснено за допомогою:

- використання більш сучасного обладнання;

- розташування принтерів та різноманітного устаткування колективного користування на значній відстані від більшості робочих місць працівників;

- переведення жорсткого диска в режим сну (Standby), якщо комп'ютер не працює протягом визначеного часу;

- використання блоків живлення ПК з вентиляторами на гумових підвісках;

Неправильне проектування або несправність систем опалення та вентиляції в приміщенні офісу може призвести до негативних впливів на здоров'я працівників у вигляді простудних захворювань, перегрівань, проблем із дихальними шляхами тощо.

Метеорологічні умови в приміщенні офісу – температура повітря, відносна вологість повітря й швидкість його переміщення відповідають встановленим санітарно-гігієнічним вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень» і ГОСТ 12.1.005-88 (1991) «ССБТ. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны»[25,26]. Роботи в офісному приміщенні, належать до категорії Іб - легка робота, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату:

- у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;

- у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Забезпечення таких параметрів мікроклімату досягається оснащенням приміщень пристроями кондиціонування, вентиляції та дезодорації повітря, системами опалювання.

Оптимальні рівні позитивних (n+) і негативних (n-) іонів у повітрі приміщення з ВДТ відповідають вимогам ГН 2152-80 «Санітарно-гігієнічні норми допустимих рівнів іонізації повітря виробничих та громадських приміщень» і становить: n+=1500-30000 (шт. на 1см³); n- = 3000-5000 (шт. на

1см³). Підтримку оптимального рівня легких позитивних і негативних аероіонів у повітрі на робочих місцях забезпечуються за допомогою біполярних коронних аероіонізаторів.

4.4 Заходи з пожежної безпеки

Горінням називається складний фізико-хімічний процес взаємодії горючої речовини та окислювача, який супроводжується виділенням тепла та випромінюванням світла.

Процес горіння призводить до пожежі.

Пожежа – неконтрольоване горіння поза спеціальним вогнищем, що розповсюджується в часі і просторі.

Комплекс протипожежних заходів для офісного приміщення обладнаного ПК з ВДТ розроблений згідно вимог НАПБ А.01.001-2014 «Правила пожежної безпеки в Україні» [29, 30].

Виходячи з аналізу речовин та матеріалів, які використовуються при роботі у приміщенні обладнаному ПК з ВДТ [30]:

- згідно ДСТУ EN 2:2014 «Класифікація пожеж (EN 2:1992, EN 2:1992/A1:2004, IDT)» у офісному приміщенні обладнаному ПК з ВДТ можлива пожежа класів – А (пожежа, що супроводжується горінням твердих матеріалів) та Е (горіння електроустановок, що перебувають під напругою до 1000 В);

- відповідно до вимог ДСТУ Б В.1.1-36:2016 «Визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою», воно належить до категорії «Д» з пожежної небезпеки – простір у приміщенні, у якому перебувають тверді горючі речовини та матеріали.

Оскільки офісне приміщення обладнане ПК з ВДТ належить до категорії «Д» з пожежної небезпеки, тому відповідно до вимог ДБН В.1.1-

7:2016 «Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги» воно має II ступінь вогнестійкості [30].

Обладнання, силові та освітленні мережі офісного приміщення обладнаного ПК з ВДТ відповідають вимогам пожежної безпеки, оскільки виконані відповідно до вимог НПАОП 40.1-1.32-01 «Правила будови електроустановок. Електрообладнання спеціальних установок», та мають ступінь захисту ізоляції обладнання IP44 яка відповідає класу пожежанебезпечної зони П-Па до якої належить приміщення [29].

З технічних та організаційних заходів запобігання пожеж в офісному приміщенні обладнаному ПК з ВДТ передбачені наступні протипожежні заходи:

- згідно вимог ДБН В.2.5-56:2014 «Системи протипожежного захисту» [30], в офісному приміщенні обладнаному ПК з ВДТ встановлена система пожежної й охоронної сигналізації «Сигнал-ВК6». Яка забезпечує виявлення теплових і димових ознак пожежі і місця виникнення пожежі з точністю до місця розміщення датчика;

- оскільки офісне приміщення що обладнане ПК з ВДТ має площу 108,5 м², тому відповідно до вимог п. 5 розділу VI «Вибір типу та необхідної кількості вогнегасників», «Правил експлуатації та типових норм належності вогнегасників», затверджених наказом МВСУ 15.01.2018 № 25 та зареєстрованих в МЮУ 23.02.2018 р. за № 225/31677 для гасіння електроустановок, що знаходяться під напругою, передбачені вуглекислотні вогнегасники типу ВВК-5 у кількості 3 штуки. Додатково, на кожному поверсі будівлі, в якій розміщене приміщення обладнане ПК з ВДТ, передбачене два переносних порошкових вогнегасника – ВП-5. Відстань між вогнегасниками та місцями можливих загорянь не перевищує 10 м [31].

4.5 Заходи по забезпеченню безпеки в надзвичайних ситуаціях

Заходи щодо захисту робітників і службовців промислового об'єкта та непрацюючого населення у випадку аварії на радіаційно-небезпечному об'єкті.

Радіоактивне забруднення є наслідком аварії на радіаційно-небезпечному об'єкті (РНО), а також аварій транспортних засобів з ядерними енергетичними установками або установками, що перевозять радіоактивні речовини (РР). Аварії на радіаційно небезпечних об'єктах можуть супроводжуватися також пожежами, руйнуваннями й іншими наслідками.

Основними заходами захисту населення при виникненні радіоактивного забруднення є [27, 28]:

- використання засобів колективного та індивідуального захисту (ЗІЗ);
- застосування засобів медичної профілактики;
- дотримання необхідних режимів поведінки;
- евакуація;
- обмеження доступу на забруднену територію;
- заборона споживання забруднених продуктів харчування і води;
- санітарна обробка людей, дезактивація одягу, техніки, споруджень, території, доріг та інших об'єктів.

Відповідно до прогнозів здійснюється оповіщення населення про небезпеку і даються вказівки про укриття в захисних спорудах, використання засобів медичної профілактики і дотримання режимів поведінки. Оповіщення здійснюється на всю глибину зони небезпечного радіоактивного забруднення, у якій можна очікувати радіаційне ураження населення. В першу чергу оповіщається населення районів, які безпосередньо прилягають до об'єкта, потім більш віддалених. Населення за сигналом оповіщення ховається в захисних спорудах, а за їх відсутністю - у житлових та виробничих будинках і перебуває в них до одержання подальших вказівок.

При виникненні аварії силами обслуговуючого персоналу й аварійних служб проводяться заходи щодо ліквідації запобігання викиду РР в

атмосферу. Силами пожежних підрозділів здійснюється локалізація ігасіння пожеж. Одночасно на об'єкті проводяться рятувальні роботи, які полягають у рятуванні потерпілих із завалів, палаючих будинків ізабруднених ділянок, наданні їм медичної допомоги і переміщенні в захисні споруди чи на незабруднену територію.

Подальші заходи здійснюються після з'ясування ситуації. На забрудненій території організовується радіаційна розвідка, спостереження і лабораторний контроль. За даними спостереження і розвідки уточнюються визначені при прогнозуванні межі зон забруднення, у кожній з них планується і здійснюється комплекс заходів щодо захисту населення і ліквідації наслідків забруднення.

У зоні екстрених заходів основним способом захисту є укриття населення в захисних спорудах або будинках з наступною евакуацією на незабруднену територію. Протягом усього часу формування радіоактивного сліду (осідання РР) населення повинне перебувати в захисних спорудах і будинках безвихідно. Пізніше допускається короточасний вихід (у разі потреби) з використанням ЗІЗ. У цей період населенням використовуються засоби медичної профілактики. Не допускається вживання незахищених продуктів харчування і води. Приймаються й інші запобіжні заходи.

Відповідним начальником цивільного захисту (ЦЗ) встановлюється і доводиться до населення за допомогою засобів теле і радіомовлення оптимальний режим поведінки [32].

Евакуація населення проводиться з тих районів, де перебування може призвести до опромінення людей вище припустимих меж і де не можна забезпечити його захист іншими способами. Рішення на евакуацію приймається начальником ЦЗ області. Корегується наявний план, проводиться підготовка транспорту, уточнюються маршрути евакуації з урахуванням радіаційної обстановки. Населення попереджається про час і порядок евакуації, транспорт подається до місць укриття, посадка і

перевезення людей здійснюються в короткий термін, щоб уникнути переопромінення. У період руху ведеться дозиметричний контроль.

Евакуація здійснюється в 2 етапи: на першому етапі населення доставляється до межі зони забруднення, на другому – пересаджується на незабруднений РР транспорт і доставляється в місця розташування.

При виїзді на незабруднену територію здійснюється контроль зараженості людей, що вивозяться, майна і транспорту. При необхідності проводиться їхня санітарна обробка і дезактивація. У районах, з яких евакуйоване населення, організовується охорона будинків і майна. Будинки й устаткування консервуються. Для контролю за станом споруд і устаткування, попередження можливих пожеж і аварій на комунально-енергетичних мережах організовується аварійно-технічна служба. У цих районах ведеться постійний санітарний і ветеринарний контроль, проводяться протиепідемічні заходи.

З районів, де очікується тривале радіоактивне забруднення, може проводитися евакуація підприємств, установ і організацій. Устаткування, що вивозиться, матеріали і майно перевіряються на радіоактивне забруднення і при необхідності дезактивуються.

У зоні профілактичних заходів населення повинне знаходитися в захисних спорудженнях тільки в період формування радіоактивного сліду. Надалі перебування на зараженій території по можливості обмежується. При сильному пилоутворенні використовуються ЗІЗ. Приймаються заходи для попередження занесення РР у приміщення, організовується санітарна обробка людей, дотримуються заходи особистої гігієни, а також приймаються заходи щодо попередження вживання забруднених продуктів харчування і води. З цієї зони може тимчасово евакуюватися певна категорія населення, опромінення якої вкрай небажане: діти, вагітні, матері, що годують.

В усіх зонах радіоактивного забруднення проводяться заходи щодо спостереження за обстановкою, забезпечення життєдіяльності населення і

ліквідації наслідків забруднення. Зони забруднення оточуються, входи і виходи з них контролюються. У зонах постійно ведуться радіаційна розвідка і спостереження, організовуються дозиметричний контроль опромінення людей і контроль забруднення харчової сировини, продуктів харчування, фуражу і води. На основі цих даних уточнюється обстановка і корегуються заходи щодо захисту населення і режими його поведінки.

При оцінці обстановки керуються дозами опромінення і рівнями забруднення, зазначеними в НРБУ-97. Однак у деяких випадках можуть встановлюватися інші тимчасові показники опромінення і забруднення [30]. Так, для планування надзвичайних заходів відповідно до радіаційної обстановки урядова комісія з ліквідації наслідків аварії на Чорнобильській АЕС встановила для населення тимчасові еквівалентні дози опромінення: у перший рік після аварії 100 мЗв, у другий – 30 і в третій – 25 мЗв.

Для зниження можливих доз опромінення при ліквідації наслідків у зонах забруднення проводиться дезактивація території, будинків і споруджень, устаткування, техніки й інших об'єктів, виконуються заходи щодо усунення пилу. Роботи ведуться позмінно з урахуванням припустимих доз опромінення, встановлених для формувань. Радіоактивні відходи, що утворюються при дезактивації, вивозяться на спеціально створювані пункти захоронення.

На межах зон забруднення створюються пункти спеціальної обробки (ПуСО), люди і транспорт, що відбувають із зон забруднення, на них проходять дозиметричний контроль. При виявленні забруднення вище припустимих рівнів люди проходять санітарну обробку, транспорт – дезактивацію. Забруднений одяг відправляється на дезактивацію, замість нього з підмінного фонду видається чистий. Санобробка людей може також проводитися на стаціонарних санітарно-обмивальних пунктах (СОП), дезактивація – на станціях знезаражування транспорту (СЗТ).

Техніка і майно, що вивозяться із забрудненої території, дезактивуються неспеціальних майданчиках, які обладнуються біля ПуСО.

Дозвіл на реевакуацію дається після обстеження населених пунктів спеціально створюваними комісіями [32].

Висновки до 4 розділу

У розділі розглянуто аналіз потенційних небезпек, що можуть вплинути на здоров'я працівників економіко-гуманітарної сфери під час виконання робочих обов'язків в адміністративному приміщенні. Заходи по забезпеченню безпеки, заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці, заходи з пожежної безпеки (в приміщенні офісу класом пожежі А (Е), категорією приміщення Д передбачені вуглекислотні вогнегасники типу ВВК-5, також встановлена система пожежної й охоронної сигналізації «Сигнал-ВК6», яка забезпечує виявлення теплових і димових ознак пожежі і місця виникнення пожежі з точністю до місця розміщення датчика.) та заходи по забезпеченню безпеки у надзвичайних ситуаціях, а саме заходи щодо захисту робітників і службовців промислового об'єкта та непрацюючого населення у випадку аварії на радіаційно-небезпечному об'єкті.

Для виключення травматизму згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» зроблено більш зручне та раціональне розташування робочих місць, таким чином збільшена відстань між ними, яка відповідає нормованому значенню (площа на одне робоче місце має становити не менше ніж $6,0 \text{ м}^2$, а об'єм не менше ніж $20,0 \text{ м}^3$).

Виходячи з розрахунку загальне штучне освітлення в приміщенні офісу дорівнює 312 лк, що відповідає нормованому значенню освітлення і яке забезпечується за допомогою 21 растрового світильника типу ЛПО.

Рівні звукового тиску в октавних смугах частот, рівні звуку та еквівалентні рівні звуку на робочих місцях приміщення відповідають вимогам ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» та ДСН 3.3.6.037-99 «Санітарні норми виробничого шуму, ультразвуку та інфразвуку». Зниження рівня шуму в приміщенні здійснено за допомогою використання більш сучасного обладнання.

Передбачений для приміщення дослідницького центру обладнаного персональними комп'ютерами з екранними пристроями комплекс заходів з пожежної безпеки та заходи з цивільного захисту, при якісній організації та проведенні досліджень стійкості роботи об'єкта господарчої діяльності, значно підвищують стійкість його роботи та безпеку персоналу в умовах пожежі та інших надзвичайних ситуацій.

ВИСНОВКИ

За останні роки ринок м'яких меблів України набув значного розвитку, що обумовлений головним чином підвищенням попиту на меблеві вироби та ростом економіки країни в цілому. З'являються нові фігуранти меблевої промисловості та стабілізували свої позиції досвідчені виробники. Як наслідок з кожним роком валовий обсяг меблевої продукції, виготовленої вітчизняними підприємствами, зростає. Важливим є те, що крім підвищення рівня конкурентоспроможності м'яких меблів вітчизняного виробництва, спостерігається тенденція поступового витіснення з ринку України імпортованих. Досягнення високого рівня конкурентоспроможності зумовлене модернізацією виробничої бази меблевих підприємств, що проводилася протягом десяти останніх років. І звичайно підґрунтям підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції є кваліфікований, зацікавлений персонал та досконала організація виробництва.

Зважаючи на усі досягнення меблевої галузі досі невідішуканими залишилися певні проблеми. Перш за все це стосується великого обсягу сировини і матеріалів, що імпортуються. Вітчизняні меблеві підприємства змушені укладати контракти з іноземними постачальниками деревини, різноманітних сучасних видів наповнювачів, пружинних блоків та інших матеріалів, що не виготовляються в Україні. Безумовно, це відбивається на формуванні ціни готового виробу.

Невирішеною на багатьох функціонуючих підприємствах залишається проблема кваліфікованого персоналу. У вимогливих умовах сучасної ринкової економіки українським виробникам необхідно розширювати та вдосконалювати товарний портфель. Процес розробки і проектування нових видів виробів повинен здійснюватися творчими, професійними дизайнерами. А сучасне високотехнологічне обладнання вітчизняних підприємств вимагає наявності штату кваліфікованих і майстерних працівників. Зважаючи на це

зазначаємо, що вирішення цих питань надасть можливість розширити обсяги продажу вітчизняних м'яких меблів не лише в Україні, але й за її межами.

Питання нормативної документації, що регламентує якість м'яких куточків, породжує наступну актуальну проблему. Полягає вона в тому, що вже тривалий час національними органами зі стандартизації не проводилося оновлення та корегування наявних стандартів. Так, базовий нормативний документ ГОСТ 19917-93 “Мебель для сидения и лежания. Общие технические условия” датується 1993 роком видання. Звичайно, потужні виробничі підприємства з власної ініціативи розробляють велику кількість внутрішніх, більш відповідних сучасним вимогам нормативних документів – інструкцій, методик, настанов але оновлення державних стандартів вкрай необхідне.

Важливим принципом управління якістю при реалізації м'яких куточків є контроль високих показників екологічності та безпечності. Оскільки сьогодні меблева продукція, що не пройшла обов'язкову експертизу на відповідність цим вимогам та не отримала відповідний висновок санітарно-гігієнічної експертизи не допускається до продажу у роздрібній торговельній мережі.

Важливим видом контролю якості м'яких куточків є випробування готової продукції. Лабораторні випробування надають можливість дослідити показники якості, що неможливо визначити органолептичним чи іншим шляхом (стійкість, міцність, довговічність). Крім того шляхом випробувань можна виявити причини виникнення невідповідностей та розробити заходи щодо їх попередження. Зважаючи на те, що м'які куточки належать до виробів з тривалим строком споживання можна стверджувати, що цей аспект контролю і управління якістю безперечно є актуальним для ПАТ «Дніпровська меблева фабрика» та багатьох інших меблевих підприємств України.

Управління якістю пройшло низку етапів у своєму розвитку. Етап зародження окремих елементів управління якістю в загальному процесі

управління підприємством змінився етапом інтеграції, комплексним, системним підходом до управління якістю. Переваги комплексного управління якістю сприяли розробці спочатку національних, а потім і міжнародних стандартів ISO 9000 по створенню систем якості, які почали широко впроваджуватися на меблевих підприємствах.

З метою стимулювання підприємств в питанні постійного поліпшення якості продукції та послуг запроваджені національні премії з якості. Подібні заходи необхідні не лише для того, щоб відзначати провідні підприємства галузі, але й для того, щоб “підтягнути” інші. Шляхом проведення самооцінки за критеріями преміювання підприємства розробляють план заходів підвищення якості продукції, що виробляється.

Практичні спостереження постійно підтверджують, що для організації чіткої роботи в напрямку якості на виробничому підприємстві має бути впроваджена система управління якістю та забезпечене її чітке функціонування. В подальшому необхідно звертати увагу та реагувати на внутрішні та зовнішні умови діяльності підприємства, які постійно змінюються. Тому також важливо планувати періодичне вдосконалення системи управління якістю.

Отже, з метою підвищення конкурентоспроможності м'яких меблів вітчизняного виробництва не лише на українському ринку, а й на міжнародному, підприємствам галузі необхідно розробити, впровадити та сертифікувати систему якості у відповідності до нормативів ISO серії 9000.

Проведені маркетингові дослідження надають підстави стверджувати, що при здійсненні купівлі споживач головним чином звертає увагу на естетичні, функціональні та економічні властивості м'якого куточка. До того ж, показники якості, що характеризують саме ці споживчі властивості, використовуються в розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності. Зважаючи на це, вітчизняним меблевим підприємствам, необхідно більше уваги приділяти формуванню у виробках комплексу вищезазначених споживчих властивостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агбаш В.Л. Товароведение непродовольственных товаров: Учеб. Пособие для торг. Вузов/В.Л.Агбаш, В.Ф. Елизарова , Д.П. Лойко и др – 2-е изд., перераб. – М.: Экономика, 1989. – 495с.
2. Азгальдов Г.Г. Экспертные методы в оценке качества товаров/Г.Г.Азгальдов. – М.: Экономика, 1974. – 367 с.
3. Азгальдов Г.Г. Теория и практика оценки качества товаров./ Г.Г. Азгальдов. – М.: Экономика, 1982. – 284 с.
4. Бубон С. В спину с Европой /С.В. Бубон // Журнал „Бизнес” — 2018. - №11 (530).- с.27-28.
5. Блехман А.Б. Проектирование и конструирование мебели/ А.Б. Блехман. – М.: Экономика, 1988. – 196с.
6. Бессмертный В.С. Стандартизация, сертификация, метрология/ В.С. Бессметный, С.Н. Зубенко. – Житомир: ЖИТИ, 1999. – Ч.1. Стандартизация товаров. – 68 с.
7. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз./ И.К. Беляевский – М.: Финансы и статистика, 2011. – 405 с.
8. Войтко И.И. Провинция диванширь 2004 / И. И. Войтенко // Журнал „Бизнес”, 2018. – №12 (531).– с. 45-47.
9. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика./ В.Г. Герасимчук – К.: Вища шк., 2015. – 258 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика/ Е.П. Голубков: Учебник. – 3-е изд., перераб . и доп./ Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 2009. – 496с.
11. Голик С.С. Основи маркетингових досліджень ринку/ С.С. Голик, В.В. Ортинский, О.М. Мельников: Навч. Посіб. – К.: Київ. держ. торг.-екон. ун-т, 2017. – 365 с.
12. Грибановский А.Б. Мебель будет дорожать / А.Б.Грибановский // Деловая столица, 2014 (№ 50). – С. 35

13. Дмитриева К.А. Конструирование мебельных изделий/ К.А. Дмитриева – М.: Лесная промышленность, 1999. – 146с.
14. Доманцевич Н.К. Проблемы обеспечения качества продукции на Украине /Н.К. Доманцевич/ *Jacosc wyrobow w gospodace rynkowej*. – Krakow, 2019. – s. 168 – 171.
15. Дудкин В.И. Конкурентоспособность продукции: сущность, анализ, оценка пути и меры повышения ./ В.И. Дудкин // Экономика и коммерция– 2010. – Вып № 3-4. – с. 69-84.
16. Дайан А.Н. Академия рынка. Маркетинг./ А.Н. Дайан, Ф.Р.Букерель, Р.Н.Ланкара – М.: Экономика, 2001. – 705 с.
17. Зіміна Н.К. Товарознавство меблевих товарів. Опорний конспект лекцій./ Н.К. Зіміна – К.: КНТЕУ, 2018. – 62с.
18. Левичева Ю.С. "Здесь продается славянский шкаф?.." /Ю. С.Левичева// *Ukrainian Market Review*.—2019. — №8.— С. 25–27.
19. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг./ И.М. Лифиц – М.: Юрайт ,2001. – 224с.
20. Материалы мебельного производства: Учебное пособие для техникумов. – М.: Лесная промышленность, 1990. –144с.
21. Мережко Н.В. Сертифікація товарів і послуг:/ Н.В. Мережко Підручник – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 298с.
22. Мюллер К.К. Деякі аспекти впровадження систем якості у промисловості / К.К.Мюллер. - Інформ. бюл. з між нар. Стандартизації. – 2017. - №3. – С.163 – 173.
23. Мережко Н.В.Товарознавчі аспекти маркетингу: Опорний конспект лекцій – К./ Н.В. ,Мережко, О. І. Сім'ячко: КНТЕУ, 2016. – 71с.
24. Огвоздин В.Ю. Управление качеством: Основы теории и практики /В.Ю. Огвоздин/ Учебное пособие. – 4-е изд., испр. И доп. - М.: Издательство „Дело и сервис”, 2012. – 160с.
25. Осауленко О.Г. Україна в цифрах: Статистичний щорічник України, 2018.

26. Орти́нська В.В. Маркетингові дослідження: Підручник. Частина 1. /В.В. Орти́нська, О.М. Мельникович – К.: КНТЕУ, 2018. – 161с.
27. Попель С.С. Меблевики розвивають нові напрямки // Про бізнес / С.С. Попелюк, 2018 (№ 3-4). – С. 20
28. Сахаров В.В. Якість меблів./ В.В. Сахаров, А.И. Фу́рин – К.: Лібра, 2017. – 153с.
29. Сертифікація в Україні. Нормативні акти та інші документи. – Стандарти з управління якістю та забезпечення якості. – К., 2015. – Т.3. – 480 с.
30. Фу́рин А.И. Виробництво м'яких меблів. Підручник. – 4-е вид, перероб. і доп. / А.И. Фу́рин. – К.: Навчальна література, 2018. – 271с.
31. Фомич С.К. Основи управління якістю: Навч. посіб / С.К. Фомич – К.: МАУП, 2017. – 196с.
32. Черепахі́на А.Н. Естетика сучасних меблів. – 2-е вид, перероб. та доп./ А.Н. Черепахі́на – К.: Ліґа-Н, 2016. – 244с.
33. Шаповал М.І. Основи стандартизації, управління якістю і сертифікації./ М.І. Шаповал – К.: ЄУФІСМБ, 2012. – 174с.
34. Ясинська Н.С. Управління якістю товарів: Опорний конспект лекцій/ Н.С. Ясинська – К.: КНТЕУ, 2015. – 108с.

Додаток А

Таблиця 1 Визначення категорії м'якості меблів для сидіння і лежання за ГОСТ 21640-91

№ зразка	Показники м'якості			
	загальна деформація м'якого зразка під навантаженням 70 даН,мм		Податливість, мм/Дан	
	Норма	факт	Норма	Факт
1	Сидіння			
	від 70 до 90 II категорія	71	від 1,3 до 1,6 II категорія	1,3
	Спинки			
	від 70 до 90 II категорія	86	від 1,3 до 1,6 II категорія	1,5
2	Сидіння			
	від 70 до 90 II категорія	74	від 1,3 до 1,6 II категорія	1,3
	Спинки			
	від 70 до 90 II категорія	85	від 1,3 до 1,6 II категорія	1,2
3	Сидіння			
	від 70 до 90 II категорія	82	від 1,3 до 1,6 II категорія	1,5
	Спинки			
	від 70 до 90 II категорія	87	від 1,3 до 1,6 II категорія	1,4

* - зразок №1 – м'який куточок „Мрія” ПАТ „Дніпровська меблева фабрика”;

- зразок №2 – м'який куточок „Болеро” смілянської меблевої фабрики „ЛІВС”;

- зразок №3 – м'який куточок „Вісла” (Польща).

Продовження додатку А

Таблиця 2 Визначення стійкості, міцності та довговічності каркасів за ГОСТ 19120-93

№ зразка	Стійкість, даН			Опір: навантаження даН/цикли навантаження	Міцність сидіння під ударним навантаженням: Висота падіння вантажу, мм/ цикли навантаження	Характер руйнувань
	вперед	вбік	назад			
1*	41	22	стійка	40/10	140/10	Без руйнувань
2*	38	20				
3*	37	21				
норма	<55	<35	стійка	40/10	140/10	Без руйнувань

Таблиця 3 Визначення довговічності пружинних м'яких елементів за ГОСТ 14314-94

№ зразка	Кількість циклів прокатування	Деформація (усадка зразка), нерівномірність усадки		
		максимальна	початкова	Кінцева
1	29000	17	7	10
2	29000	19	8	11
3	29000	14	6	8
норма	29000	не більше 22	не більше 15	

Додаток Б

Анкета. Частина 1

З метою оцінки конкурентоспроможності продукції власного виробництва ПАТ „Дніпровська меблева фабрика” проводить анкетування. Запевняємо Вас, що інформація, отримана з ваших відповідей буде використовуватися лише для удосконалення асортименту та задоволення різноманітних потреб споживачів.

Просимо дати відповіді на наступні запитання:

1) Чи знайомі ви з продукцією підприємства, якщо „так”, то які види виробів ви придбали раніше _____

2) Які характеристики мебевих виробів найбільш суттєво впливають на ваш вибір при здійсненні купівлі?

(розташувати від 1 до 8 місця в порядку убутання)

- Функціональні можливості
- Естетичні властивості
- Властивості екології і безпечності споживання виробу
- „Патентна чистота” виробу
- Стандартизація та уніфікація елементів виробу
- Транспортабельність
- Гарантійне та післягарантійне обслуговування
- Ціна виробу

3) Зазначте будь ласка, вашу стать _____

4) Вік _____

5) Сімейне положення _____

6) Якщо працюєте, то вкажіть професію _____

7) Приблизний місячний прибуток вашої родини становить ____ грн.

Частина 2

Оцініть кожен окремий критерій конкурентоспроможності м'яких куточків „Мрія”, „Болеро” і „Вісла” в балах (3 – найвищий бал, 2 – середній бал, 1 – низький бал).

Показник конкурентоспроможності	„Мрія”	„Болеро”	„Вісла”
Функціональність			
Функціональні розміри			
Категорія м'якості			
Досконалість виконання основної та додаткової функції			
Естетичність			
Колір			
Дизайн			
Інформативна виразність			
Економічність			
Ціна виробу			
Ціна на запасні деталі			
Витрати на можливий ремонт			
Безпечність та екологічність			
Досконалість виробничого виконання та обробки лицьових поверхонь			
Використання сировини з високими гігієнічними властивостями			
Надійність			
Міцність з'єднань елементів конструкції			
Міцність ніжок, основи, боковин			
Ергономічність			
Рациональність форми і розмірів			
Стійкість на горизонтальній поверхні			
Зручність трансформування			
Стандартизація вузлів і деталей			
Широка доступність вузлів і деталей			
Стандартні розміри і габарити			
„Патентна чистота”			
Унікальність моделі			
Репутація виробника			