

Беднарчук М. С., Ковальчук М. І.

БЕНЧМАРКІНГ – СУЧАСНИЙ ЗАСІБ ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВЗУТТЯ ДЛЯ МОЛОДІ

Розглянуто бенчмаркінг як сучасний засіб підвищення конкурентоспроможності взуття для молоді. Для формування належного рівня якості і конкурентоспроможності взуття вітчизняного виробництва необхідні інновації на виробничих підприємствах. Перспективним інструментом для досягнення означеної мети є бенчмаркінг.

Ключові слова: бенчмаркінг, взуття, конкурентоспроможність, якість.

Bednarchuk M. S., Kovalchuk M. I.

BENCHMARKING – MODERN MEAN OF IMPROVEMENT OF COMPETITIVENESS OF SHOE FOR YOUNG PEOPLE

Benchmarking is considered as a modern mean of increase of competitiveness of shoe for young people. For forming of the proper level of quality and competitiveness of shoe of domestic production innovatsii on production enterprises are needed. Benchmarking is a perspective instrument for achievement of the noted purpose.

Key words: benchmarking, shoe, competitiveness, quality.

Вступ. В умовах перехідного періоду від планової директивної економіки до ринкової, гострої конкуренції з розвиненими зарубіжними фірмами з виробництва взуття вітчизняні виробники опинилися в скрутному становищі, що стало причиною цілої низки негативних явищ, у т.ч. різкого скорочення виробництва усіх груп взуття та погіршення його якості і конкурентоспроможності. З іншого боку, взуттєва підгалузь легкої промисловості України здатна сьогодні забезпечити потреби населення загалом і молоді, зокрема, у взутті належного рівня якості та достатньої для внутрішнього і сусідніх зовнішніх ринків конкурентоспроможності. Це підтверджується тим, що майже 80% текстильної продукції і понад 50% шкіряно-взуттєвих товарів експортується в європейські країни та США. Крім того, в умовах членства України у СОТ необхідно ініціювати захист національних виробників взуття через державну підтримку і впровадження інноваційних технологій.

Постановка завдання. Метою цієї статті є вивчення бенчмаркінгу як сучасного засобу покращення конкурентоспроможності взуття для молоді.

Аналіз історичних етапів виробництва взуття показує, що кожен з них має свою організаційну структуру забезпечення та управління якістю продукції. При цьому сприйняття поняття “якість взуття” як відповідність нормованим технічним вимогам поступово трансформувалось у визначення, яке стандартизоване у більшості провідних країн членів СОТ і трактується як відповідність виробу вимогам споживачів за умови гарантійного дотримання нормативних вимог. Варто наголосити, що задоволення потреб споживачів, яке сприяє забезпеченню якості життя, є головною концепцією якості усіх товарів та послуг у XXI ст.

Забезпеченню належного рівня якості в умовах функціонування СОТ сприяє застосування моделі постійного підвищення якості, відомої як PDCA або цикл Шухарта-Демінга, який складається з 4-х етапів дій, що забезпечують конкретний та ефективний підхід до вирішення проблем якості: планує (Plan), виконуй (Do), контролюй та вивчай (Check, Study), виконуй коригуючі дії (Act) [9, 11].

Під час застосування цієї моделі щодо взуття моніторинг та вимірювання охоплюють процеси його виготовлення та оцінювання якості згідно з нормативними документами,

визначення відповідності взуття вимогам конкретного споживача (групи споживачів, напр., молоді), а також аналіз витрат на досягнення певного рівня якості. При цьому основна перевага звертається на порівняльне оцінювання (бенчмаркінг) окремих процесів, як на один зі складників підвищення якості. Інструментальними засобами бенчмаркінгу є набір конкретних методів, що застосовуються в процесі збирання, обробки та аналізу інформації [11].

Родоначалниками бенчмаркінгу вважають японців, які навчилися ідеально копіювати чужі досягнення. Вони ретельно досліджували європейські і американські товари і послуги, щоб виявити їх переваги і недоліки, а потім виготовляли щось подібне за нижчою ціною. При цьому японці успішно переносили технології і ноу-хау з однієї сфери бізнесу в іншу і, за аналогією, такої ж трансформації та розширення сфери діяльності набув з часом і сам бенчмаркінг, який як поняття (означення «бенчмаркінг») вперше виник в 1972 р. в Інституті стратегічного планування Кембриджу під час дослідницької діяльності консалтингової групи PIMS. Тоді ж був сформульований основний принцип бенчмаркінгу: «для того, щоб знайти ефективне рішення в сфері конкуренції, необхідно знати кращий досвід інших підприємств, які досягли найбільшого успіху у подібних умовах». Першим практичним застосуванням теорії бенчмаркінгу став проект компанії «Ксерокс» щодо порівняння якості виробленої нею продукції з успішнішими на той час японськими аналогами. Таким чином, з початку застосування бенчмаркінг використовувався як бенчмаркінг конкурентоспроможності [12].

Початкове трактування бенчмаркінгу (англ. benchmarking, bench - суд та mark - оцінка) як процесу пошуку стандартного чи еталонного економічно більш ефективного підприємства-конкурента з метою порівняння з власним та переймання (запозичення) його найкращих методів роботи [1] з часом доповнилось означенням бенчмаркінгу як дієвого інструменту для визначення становища компанії-виробника порівняно з іншими, подібними за розмірами та/або сферою діяльності, організаціями [5] і сьогодні успішно поширилось на сферу ужиткових товарів [10, 11]. Суть сьогодинського трактування бенчмаркінгу – «безупинний систематичний пошук і впровадження найкращих практик, що приведуть організацію до більш досконалої форми». Саме така трансформація дозволяє нам сформулювати гіпотезу про ефективне застосування бенчмаркінгу до процесу формування належного рівня якості взуття для молоді та проілюструвати її на результатах власних досліджень [6].

Для кращого розуміння напрямів застосування бенчмаркінгу сьогодні і обґрунтування нашої гіпотези, а також з метою ширшого ознайомлення з цим напрямом досліджень наводимо найбільш авторитетні думки вчених про можливості та особливості його застосування для покращання процесу формування якості ужиткових товарів (у т.ч. – взуття для молоді).

Аналіз конкурентоспроможності дозволяє виявити розбіжності між конкурентами, але він не пояснює, як ці розбіжності перебороти і досягти найкращих результатів у бізнесі. Цьому сприяє бенчмаркінг, який на основі порівняння й аналізу процесу діяльності спрямований на розуміння причин розбіжностей для того, щоб їх подолати [5].

W.Krokowski вважає, що бенчмаркінг служить для забезпечення конкурентоспроможності і створення передумов перевірки продуктивності фірми в умовах інтернаціоналізації процесу закупівлі сировини, матеріалів та виготовленні продукції. При цьому йдеться про порівняння результатів, досвід використання бенчмаркінгу для встановлення стратегії успіху виробничого підприємства [4].

T.R.Furey відносить бенчмаркінг до сукупності управлінських інструментів, таких як глобальне управління якістю, вимірювання задоволення потреб покупців [3].

Значна частина фахівців дотримується думки, що бенчмаркінг є запозиченням методів у підприємств, які більш успішно працюють після того, як були виявлені недоліки у діяльності своєї фірми. Бенчмаркінг широко застосовується під час дослідження окремих управлінських процедур, наприклад, у прийнятті рішень у будь-якій сфері діяльності, де паралельно функціонують різні за результатами успіху підприємства (С.Toldmann, D.Randsley, Y.Ohinata і ін.).

Застосування бенчмаркінгу сьогодні полягає в чотирьох послідовних діях: розуміння аспектів власних бізнес-процесів, аналіз бізнес-процесів інших компаній, порівняння результатів своєї діяльності з результатами діяльності аналізованих компаній та впровадження необхідних змін для скорочення розриву власного підприємства від більш успішного. Метою бенчмаркінгу сьогодні є знаходження бізнесу, в якому діяльність і її результати є кращими. Бенчмаркінг стає мистецтвом виявлення того, що інші роблять краще і вивчення, вдосконалення і застосування для власних потреб методів роботи, які приносять кращий результат [2].

Результати досліджень. Формування конкурентних переваг продукції (у т.ч. і взуття) є одним з найважливіших пріоритетів у забезпеченні динамічного розвитку, ефективності діяльності та постійного самовдосконалення підприємств легкої промисловості. Тому системний аналіз інформації про рівень якості продукції, яка виготовляється, відповідність її потребам та вимогам споживачів порівняно з виробами підприємств-конкурентів має здійснюватись постійно саме в умовах ринкових відносин [7].

Отже, для формування та підвищення рівня якості взуття для молоді, необхідно таке:

– під час дослідження конкурентоспроможності взуття потрібно звертати увагу на порівняльне оцінювання (бенчмаркінг) окремих процесів його виготовлення, як на один із способів підвищення якості;

– інструментальними засобами бенчмаркінгу процесів формування і поліпшення якості взуття є конкретні методи, які застосовуються в процесі пошуку, накопичення, оброблення та аналізу інформації про рівень якості взуття.

Застосування бенчмаркінгу для формування і підвищення рівня якості взуття для молоді і його конкурентоспроможності показано на рис.1.

Порівняльна оцінка рівня якості взуття (особливо – для молоді, для дітей та для літніх людей) за ступенем відповідності нормованим (у стандартах, ТУ тощо) вимогам та за ступенем відповідності вимогам споживача переважно не співпадає за номенклатурою, вагомістю та числовими значеннями.



Рис.1. Застосування бенчмаркінгу для формування і підвищення рівня якості взуття

Певною мірою градація чи рівень якості взуття є опосередкованим показником технологічної документальної та виконавчої дисципліни і не може бути узагальнювальним показником якості, його необхідно розглядати лише як один з вагомих комплексних показників якості. Номенклатура показників якості взуття має бути сформована так, щоб забезпечувати можливість ймовірного оцінювання відповідності конкретної пари взуття як

сукупності вимог певного сегмента споживачів (споживчій панелі), так і обов'язковим вимогам усіх стандартів, дія яких поширюється на цю продукцію.

Зважаючи на чисельність характеристик якості взуття (стандарт на номенклатуру показників якості взуття передбачає їх майже три десятки), для отримання ймовірних результатів у разі проведення бенчмаркінгу взуття підприємств-конкурентів потрібно створювати номенклатуру показників на основі аналізу та обґрунтованого вибору обов'язкових і рекомендованих стандартизованих показників якості з подальшим поповненням додатковими показниками, за якими доцільно визначати відповідність конкретного виробу вимогам конкретного сегмента споживачів (взуття для молоді, для дітей тощо). Крім того, отриманий перелік показників підлягає ранжируванню або оцінюванню експертами з метою встановлення коефіцієнта вагомості (значущості) кожного окремого показника [6].

Сформована у такий спосіб номенклатура показників якості взуття для молоді буде містити найважливіші показники якості та не бути перевантажена малозначущими показниками, тому що зі збільшенням кількості показників оцінювання якості ускладнюється [10].

Організаційні методи управління, підвищення рівня мотивації і підвищення конкурентоспроможності, по суті, належать до організаційно-економічних методів забезпечення ефективності виробництва взуття. Для національного ринку взуття саме сьогодні (у час початку роботи в умовах СОТ) важливим є і порівняння ефективності різних методів управління якістю взуття, методів кількісного оцінювання рівня мотивації і методів кількісного оцінювання конкурентоспроможності конкретного виробника взуття. Ця проблема з позицій діяльності національних підприємств взуттєвої промисловості в умовах ринку практично не вивчена, хоча перші вагомні кроки у цьому напрямі уже зроблені [8,10]. Так, зокрема, конкурентоспроможність взуття може бути визначена за формулою (1):

$$КС_j = \frac{R_{\max} - R_{jcp}}{R_{\max} - 1}, \quad (1)$$

де R_{\max} — максимальний середньозважений ранг взуття, який має одного з конкурентів (найбільший в аутсайдера);

R_{jcp} — середньозважений ранг взуття j -ого підприємстві, для якого визначається конкурентоспроможність.

Параметр R_{jcp} визначається за формулою (2):

$$R_{jcp} = \sum_{i=1}^m \alpha_i \times R_{ij}, \quad (2)$$

де α_i - відносна значущість i -ої споживчої характеристики (ознаки) взуття, що привертає увагу покупців;

m - число споживчих характеристик, у сукупності яких споживач приймає рішення про купівлю;

R_{ij} - ранг i -ої ознаки взуття j -ого підприємства, який призначається експертами, що мають у своєму розпорядженні взуття всіх конкурентів. Ранг $R_{ij}=1$ призначається j -ому підприємству, якщо воно за ознакою перевершує всіх конкурентів, ранг $R_{ij}=n$, якщо підприємство поступається всім конкурентам за i -ою ознакою;

n - кількість конкурентів.

В основу формули (1) покладені такі міркування: в умовах гострої конкурентної боротьби в умовах ринку найпершим завданням підприємства є виживання і уникання її загрози. Показник $КС_j$ показує, яка частка конкурентів фактично залишена позаду зацікавленого j -го підприємства за комплексним (сукупним) показником споживчих властивостей взуття.

Конкурентоспроможність j-ого підприємства (фірми) визначається за формулою (3):

$$КС_{\phi j} = КС_j \times \mathcal{VШП}_j, \quad (3)$$

де $\mathcal{VШП}_j$ - відносна (порівняно з конкурентами) швидкість реагування (в днях) на зміну попиту і виходу на ринок з новим товаром.

Показник $\mathcal{VШП}_j$ визначається за формулою (4):

$$\mathcal{VШП}_j = \frac{T_{\max} - T_{\phi j}}{T_{\max} - T_{\min}}, \quad (4)$$

де T_{\max} і T_{\min} — максимальна (у аутсайдера) і мінімальна (у лідера) тривалість часу виходу на ринок з новим товаром у відповідь на зміну попиту (у днях);

$T_{\phi j}$ - фактична тривалість часу виходу j-ого підприємства на ринок з новим товаром у відповідь на зміну попиту (у днях).

Пропорція $\mathcal{VШП}_j$ показує, якою мірою j-е підприємство відстає від лідера і випереджає аутсайдера у швидкості реагування на зміну попиту і виходу на ринок з новим товаром.

Результати розрахунку конкурентоспроможності взуття за наведеними формулами зображені у табл. 1.

Таблиця 1

Розрахунки конкурентоспроможності взуття (КС), відносної швидкості реагування на зміну попиту ($\mathcal{VШП}$) і конкурентоспроможності підприємств ($КС_{\phi}$)

Підприємство*	Середньозважений ранг R_{jcp}	КС	$T_{\phi j}$ (дн)	$\mathcal{VШП}_j$	$КС_{\phi j}$
А	1,3	0,94	140	1	0,94
Б	4,2	0,38	160	0,86	0,33
В	6,0	0,04	200	0,6	0,02
Г	3,3	0,56	230	0,4	0,22
Д	6,2	0,00	290	0	0
Е	2,6	0,7	180	0,73	0,51
Ж	4,4	0,35	270	0,8	0,28

*Підприємства: А - Київське ВТВП "Славутич", Б - Луганське ВВО "Лугань", В - Дніпропетровське ВВО, Г - Донецьке ВВО, Д - Запорізьке ВВО, Е - Львівське ВВО "Прогрес", Ж - Білоцерківське ВВО.

Отже, вимоги до якості взуття – це вимоги до якості процесів виробництва і організаційно-управлінської системи, де на підставі аналізу результатів бенчмаркінгу має здійснюватись технічне регулювання якості.

Висновки. В умовах загострення конкуренції особливе значення для забезпечення ефективності діяльності взуттєвих підприємств набуває необхідність постійного підвищення конкурентоспроможності. Для цього передусім необхідно вміти кількісно оцінювати конкурентоспроможність взуття і взуттєвого підприємства, вміти визначати його конкурентну позицію на ринку і розробити стратегію і тактику залежно від його позиції серед конкурентів на ринку.

Таким чином, основне призначення бенчмаркінгу полягає в тому, що виробничі і маркетингові функції стають найбільш керованими, коли власне підприємство досліджується і на ньому впроваджуються методи роботи і технології виробництва товарів найкращих підприємств галузі. Це повинно сприяти прибутковому підприємству з високою економічністю, створенню конкуренції і задоволенню потреб покупців. Ця стратегія може бути застосована для взуттєвих товарів, адже ця галузь вимагає нових впроваджень для задоволення потреб сучасного споживача, які зростають.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bresin S. Практика бенчмаркінгу /S. Bresin// Зарубіжні маркетингові дослідження. – 2004. – № 1. – С. 7-9.
2. Bruckhardt W. Цикл ключових питань про бенчмаркінгу: новаторське і компетентне створення цінності / W. Bruckhardt // Зарубіжні маркетингові дослідження. – 2005. – № 3. – С. 9-11.
3. Furey T.R. Бенчмаркінг ключ до створення конкурентної переваги на етапі зрілості ринку/ T.R. Furey // Зарубіжні маркетингові дослідження. – 2002. – № 1. – С. 7-10.
4. Krokowski W. Порівняння з кращими у світі конкурентами. Бенчмаркінг в управлінні постачанням / W. Krokowski // Зарубіжні маркетингові дослідження. – 2003. – № 7. – С. 14-16.
5. Афанасьєва Н.В. Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства: учеб. пособ. / Афанасьєва Н. В., Багиев Г.Л., Лейдиг Г. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2003. – С. 337.
6. Комплексная оценка качества обувных нетканых клееных материалов для межподкладки / Н.С. Беднарчук, И.С. Галык, Б.Д. Семак [и др.] // Сообщение 1. - Известия вузов. Технология легкой промышленности. – 1990. – № 5. – С. 38-41; Сообщение 2. – Известия вузов. Технология легкой промышленности, – 1990. – № 6. – С. 2-6.
7. Белінська С. Контроль режимів зберігання і якості швидкозамороженої плодоовочевої продукції / С. Белінська // Товари і ринки. – 2007. – № 1. – С. 86-92.
8. Гаркавенко С.С. Розвиток наукових основ проектування технологічних робіт на стадії створення конкурентоспроможної продукції взуттєвої та шкіргалантерейної галузі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора техн. наук: 05.18.18. / Гаркавенко С. С. – К., 2009. – 37 с.
9. ДСТУ ISO 9001-2001 Системи управління якістю. Вимоги.
10. Кушнір М.К. Товарознавство непродовольчих товарів. Ч. III. Товарознавство взуттєвих товарів : підручник / М.К. Кушнір, Н.П. Тихонова– К.: Укоопосвіта, 2001. – 226 с.
11. Савчук Н.Г. Бенчмаркінг як один із інструментальних засобів управління якістю швейних виробів. / Н. Г. Савчук, С. М. Березненко, О. В. Бойкін // Вісн. КНУТД. – 2008. - №1. – С.14-19.
12. Швальбе Х. Практика маркетингу для малих і середніх підприємств/ Швальбе Х. ; [пер. з нім.] – К.: Либідь, 2000. –320 с.

УДК 620.2:664+547.458.3:663.05

Гирка О. І.

ВПЛИВ ЕКСТРУЗІЙНОЇ ОБРОБКИ ТА ВИКОРИСТАННЯ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК НА АМІНОКИСЛОТНИЙ СКЛАД НОВИХ ВИДІВ СУХИХ СНІДАНКІВ

Узагальнено амінокислотний склад нових видів сухих сніданків, які пройшли екструзійну обробку і характеризуються поліпшеними споживними властивостями. Проаналізовано амінокислотний скор нових видів сухих сніданків.

Ключові слова: сухі сніданки, амінокислотний скор, ідеальний білок, незамінні амінокислоти, замінні амінокислоти

Гирка О. І.

INFLUENCE OF EKSTRUZIYNOY TREATMENT AND USE OF FOOD ADDITIONS IS ON AMINO ACID COMPOSITION OF NEW TYPES OF DRY BREAKFASTS

Generalized amino acid composition of new types of dry breakfasts which passed ekstruziynu treatment and characterized improving properties of consumers. It is analysed amino acid skor of three dry breakfasts.

Key words: dry breakfasts, amino acid skor, ideal albumen, irreplaceable amino acid, replaceable amino acid