

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Центр заочної форми навчання

Кафедра менеджменту організацій та ЗЕД

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

“ ___ ” _____ 2018 р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 073 Менеджмент

за темою:

Підвищення конкурентоспроможності на засадах менеджменту якості

Виконавець

студент Хіміч Д.В.
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

К.е.н., ст. викл. А.М. Кузнєцов А.М.

(науковий ступінь, вчене звання)

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2018

АНОТАЦІЯ

Хіміч Д.В. «Підвищення конкурентоспроможності на засадах менеджменту якості»

Метою даної роботи є підвищення конкурентоспроможності підприємства Кондитерської корпорації «РОШЕН» шляхом удосконалення його системи менеджменту в умовах непередбачуваного зовнішнього середовища.

Для досягнення зазначеної мети нами було поставлено і вирішено наступні завдання:

- визначена концепція загального управління якістю,
- досліджено проблеми оцінки якості продукції на підприємстві, визначено якими методами досягається певний рівень якості продукції;
- проведено SWOT – аналіз;
- запропоновані практичні маркетингові рекомендації щодо покращення якості збуту продукції.

Практичне значення дипломної роботи полягає в тому, що розроблені документи можуть бути використані для практичної реалізації якості на підприємствах Кондитерської корпорації «РОШЕН».

З метою вдосконалення механізму підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі опитування споживачів було виявлено перспективні канали збуту продукції.

Ключові слова: конкурентоспроможність, менеджмент якості, рейтингова оцінка, підвищення ефективності, модель.

Рік виконання дипломної роботи -2017-2018 рр.

Рік захисту роботи – 2018р.

Дипломна робота містить 70 сторінок, 15 таблиць, 12 рисунків, список літератури з 36 найменувань.

ЗМІСТ

стор .

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ ПІДПРИЄМСТВИ	
1.1. Концепція загального управління якістю (TQM)	5
1.2. Сутність поняття «конкурентоспроможність» та «конкуренто-спроможність товару».....	11
1.3 Управління якістю як фактор конкурентоспроможності підприємства.....	14
РОЗДІЛ 2. . АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ ПОБУДОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ НА ПРИКЛАДІ КОНДИТЕРСЬКОЇ КОРПОРАЦІЇ «ROSHEN»	
2.1. Економіко-організаційна характеристика кондитерської корпорації «ROSHEN».....	25
2.2. Аналіз основних показників діяльності ПАТ «Вінницька кондитерська фабрика».....	32
2.3. Аналіз системи управління якістю ПАТ «Вінницька кондитерська фабрика».....	42
2.4 SWOT- аналіз корпорації "ROSHEN".....	52
2.5 Дослідження споживачів продукції «кондитерської корпорації ROSHEN»	54
2.6 Маркетингове обґрунтування заходів щодо покращення конкурентоспроможності на засадах управління якістю.....	58
ВИСНОВКИ	65
Список використаних джерел.....	68

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Існуюче законодавство України надало економічним суб'єктам господарювання більше прав та свобод. Разом з тим, багато підприємств не змогли ефективно використати наявні у них кошти і налагодити прибуткову для себе діяльність через відсутність якісної продукції та відсутність стратегічного маркетингу. Це питання є сьогодні одним з найскладніших. Досвід останніх років засвідчив, що не всі вітчизняні підприємства придатні до ведення ефективної конкурентної боротьби. Навіть наявність якісної продукції не дозволяє багатьом з них реалізовувати ці переваги внаслідок відсутності практики використання всього комплексу заходів. Слід вказати і на дестабілізуючі зовнішні фактори, що оточують українських товаровиробників: неефективна податкова система, несприятливий інвестиційний клімат, недосконалість законодавства та ін.

В такій ситуації для кожного виробника стає необхідним аналіз якості і розробка дієвих засобів щодо її підвищення. У зв'язку з цим дану роботу, присвячену розробці та реалізації стратегії підвищення рівня якості продукції підприємства у стратегії маркетингу, можна вважати актуальною на сьогоднішній день.

Для того, щоб товар був конкурентоспроможним, він має відповідати критеріям оцінки споживачів конкретного ринку в конкретний час. Те, що потрібне споживачу сьогодні, може стати абсолютно непотрібним уже завтра через зміну моди або внаслідок появи нового технічного рішення. Купуючи щось, споживач знаходить необхідний товар серед аналогічних, тобто вибирає такий, що найбільше задовольняє його потреби. Однією із умов вибору товару споживачем є збіг основних ринкових характеристик виробу з умовними характеристиками конкретної потреби покупця. Такими характеристиками найчастіше вважають нормативні та технічні параметри, а також ціну придбання та вартість споживання товару

Об'єктом дослідження є підприємство «Roshen», предметом діяльності

якого є виготовлення кондитерських виробів.

Предметом дослідження є економіко-організаційні фактори оцінювання якості продукції на підприємстві.

Метою даної роботи є підвищення конкурентоспроможності підприємства Кондитерської корпорації «РОШЕН» шляхом удосконалення його системи менеджменту в умовах непередбачуваного зовнішнього середовища.

Для досягнення зазначеної мети нами було поставлено і вирішено наступні завдання:

- визначена концепція загального управління якістю,
- досліджено проблеми оцінки якості продукції на підприємстві, визначено якими методами досягається певний рівень якості продукції;
- проведено SWOT – аналіз;
- запропоновані практичні маркетингові рекомендації щодо покращення якості збуту продукції.

Практичне значення дипломної роботи полягає в тому, що розроблені документи можуть бути використані для практичної реалізації якості на підприємствах Кондитерської корпорації «РОШЕН». [1,с.11-16]

ВИСНОВКИ

За результатами виконаної дипломної роботи, можна зробити наступні висновки:

1. У зв'язку з ростом уваги до проблем якості з'явилася концепція TQM (Загальний Менеджмент Якості), яка являє собою принципово новий підхід до управління будь-якою організацією, націлений на якість.

Якість є одним з важливих засобів конкурентної боротьби, завоювання і утримання своїх позицій на ринку. Тому, сьогодні фірми приділяють особливу увагу забезпеченню високої якості продукції шляхом розробки і впровадження системи менеджмента якістю (СМЯ).

2. У сучасних умовах впровадження TQM на підприємствах сприяють стандарти ISO серії 9000, відповідно до яких функціонує система менеджменту якості підприємства.

Відповідно до моделі системи менеджменту якості ISO 9001 її успішне функціонування на підприємстві передбачає постійне підтримання та удосконалення наступних блоків:

- відповідальність керівництва;
- управління ресурсами;
- управління процесами з виробництва продукції;
- вимір, аналізування та поліпшення результативності системи менеджменту якості.

3. Результати аналізу діяльності «Рошен» дозволяють зробити висновки щодо того, що фінансовий стан підприємства задовільний.

Аналіз конкурентоспроможності продукції, який нами був розрахований як середній по трьом видам, дає підставу стверджувати, що продукція є високо конкурентною. У зв'язку з цим заходи щодо вдосконалення системи менеджменту якості дозволять виявити внутрішні резерви для підвищення ефективності його діяльності, зробити більш конкурентоспроможним і таким чином поліпшити показники діяльності.

Для удосконалення системи менеджменту якості нами запропоновано модернізація форм збуту продукції, вихід на нові ринки.

В умовах ринкових відносин діяльність підприємства нерозривно пов'язана з співвідношенням та тенденціями змін, що відбуваються в його зовнішньому середовищі. Тому невід'ємною частиною економічної роботи підприємства стає моніторинг (постійне відстеження) зовнішнього середовища, що дозволяє розробляти управлінські рішення, спрямовані на максимальне використання сприятливих для підприємства змін, та нейтралізацію або пристосування підприємства до тих змін, які негативно впливають на його діяльність.

В умовах переходу до ринкової економіки і формування жорстокого конкурентного середовища особливо гостро стає проблема підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників. Для розв'язання цієї проблеми була дана об'єктивна оцінка рівня конкурентоспроможності КОРПОРАЦІЇ "ROSHEN" і визначені слабкі та сильні сторони її діяльності.

Однією з сильних сторін діяльності ТМ "ROSHEN" є довготривале існування та налагодженість зі спеціалізованими супермаркетами виробництва. Однією з сильних сторін фірми є високий фінансовий і виробничий потенціал — це результат багаторічної і клопіткої роботи. Якість товарів досягається за рахунок того, що сировина використовується свіжа, упаковка - одна з самих кращих серед конкурентів.

Слабкою стороною є невисокий рівень сервісного обслуговування, який фірма має із-за того, що у неї немає ще мережі дистриб'юторів по території всій Україні. Вона обслуговує тільки найкрупніші міста України. Все це дозволить підприємству зміцнити свої конкурентні позиції, підвищити свою конкурентоспроможність, тим самим забезпечивши собі нових клієнтів та розширення частки на ринку кондитерських виробів.

В умовах поширення в Україні процесу глобалізації та вирішення проблем інноваційного розвитку усі фактори, які є складовими формули успішної діяльності вітчизняних підприємств, зокрема КОРПОРАЦІЇ

"ROSHEN", повинні бути узгодженими, доповнювати один одного і бути спрямованими на досягнення самої головної цілі – підвищення якості та конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Розроблення та виведення на ринок інноваційного продукту є одним зі шляхів підвищення конкурентоспроможності КОРПОРАЦІЇ "ROSHEN". Процес розроблення інноваційної продукції є тривалим та трудомістким, але завдяки якісному виконанню усіх етапів розроблена інноваційна продукція окупить усі затрати і принесе підприємствам очікувані прибутки. Тому, у нашому випадку, на мою думку, ТМ "ROSHEN" варто обрати саме стратегію зростання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дж Ван Ентіген. Якість товару у конкурентоспроможності підприємства. // Маркетинг в Україні. – 2017. - № 2. – С. 61-67.
2. Стінг Дж. Аналіз та оцінка систем управління якістю на підприємствах.-1999.-464с.
3. Котлер Ф. С. Основы маркетинга / Пер. С англ.- М.: Ростинтэр, 2002.
4. Саранча Г.А. Новий підхід до управління якістю // Економіка України. – 2016. –№11. – 46с.
5. Стапенко Г.В. Маркетингові стратегії управління якістю та конкурентоспроможністю/ Пер. с англ. - Менеджер і менеджмент. – 2008.
6. Корсак К.В. Менеджмент організацій . – Кондор, 2007. -584с.
7. Дж.Джуран. Схема управління якістю продукції .- Орел, 2000.-150с.
8. Субетто А.І. Проблеми незалежності в методології оцінювання якості// Методологія і практика оцінювання продукції. - Л.: ЛДНТП, 2000. - 346с.
9. Фейгенбаума А. Методологічні підходи до формування стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств харчової промисловості. // Формування ринкових відносин в Україні. – 2017. - ;№ 2. – С. 27 – 32.
10. Каньковська А.Р. Еволюція теоретичних поглядів на якість та конкурентоспроможність // Міжнародна економіка: Наук. зб.- Вип. 28.- К.: ІСЕМВ, 2001.- 211с.
11. Кулікова А. В. Формування адаптивної організаційної структури системи управління промисловим підприємством: Дис. кан. екон. наук: 08.00.05.- Орел, 2000.- 150с.
12. Ісаківи К. Н. Структура апарата управління якістю на підприємствах: Навч. посіб.- М.: Російська ділова література, 2003.- 322с.
13. ДСТУ ISO 3973-2000. Системи управління якістю. Вимоги // gost.org.
14. Фейгербаум А. Контроль качества продукции.— М.: Экономика,

1986.

15. Бичківський М.Г. Управление качеством. – М: Прогресс, 2001 – 423с.
16. Шаповл М.І. Проблеми менеджменту якості у сфері науково-

дослідних робіт // Науковий вісник НАУ.- 2016.- №74.- 244с.

17. Костенко Н.Г. Методика проведення SWOT-анализа підприємства // Маркетинг и реклама. - 2017. - №8. - С. 12-20.

18. Кросбі Ф.К. Організаційні структури управління підприємством.- М.: Вища школа, 2012.- 675.

19. Калита Н.Г. Методика проведення SWOT-анализа підприємства // Маркетинг и реклама. - 2000. - №8. - С. 12-20.

20. Бичківський А.С. Недокапитализированая економіка. // Зеркало недели. – 2015. - №14. – С. 3 – 36.

21. Шаповал М.І. Проблеми менеджменту якості у сфері науково-дослідних робіт // Науковий вісник НАУ.- 2016.- №74.- 244с.

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

23. Фомічен С.К. Основи управління якістю: Підруч.- К.: МАУП, 2001

24. Закон України «Про підприємства» в Україні. – К.: Парлам. вид- во, 2001. – 47 с.

25. Зверяков М. І. Управління фінансовою стійкістю банків: підручник/ М. І. Зверяков, В.В. Коваленко, О.С. Сергеева. – К.: «Центр навчальної літератури», 2016. – 517 с.

26. Економічний аналіз: Навч посібник / Болух М.А., Бурчевський В.З., Горбатюк М.І.; за ред. Акад. НАНУ, проф. Чумаченка М.Г. – КНЕУ. – 2009. С. 204.

27. Сміда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.smida.gov.ua/db/emitent/year/showform/4/235395>.

28. Офіційний сайт «Roshen» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.konditer@roshen.com.ua> .

29. Офіційний сайт «Roshen» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.konditer@roshen.com.ua> .

30. Ковальчук С.К. Маркетинг у торгівлі / С.К. Ковальчук/ К., 2015.

29. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: Навч. Посібник. - К.: ЕксОб, 2014.

30. Глазов М.М. Функциональная диагностика промышленного предприятия: Учебное пособие / М.М. Глазов / СПб.: РГГМУ, 2013. - 311 с.
31. Липчук В.В., Дудяк А.П., Нечаев В.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії і практики: Навчальний посібник, 3-е видання, доповнене і виправлене. За загальною редакцією В.В.Липчука.-Львів:Новий Світ-2000,2004.-288с.
32. Смолянкина М. Маркетинг вчера, сегодня, завтра.(взгляд на эволюционное развитие)/М. Смолянкина / 2000.-№2.-с.10.
33. Павленко А.Ф., Войчак А.В.Маркетинг: Підручник.-К.:КНЕУ,2013.-246с.
34. Белянцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник.- К.: Центр навчальної літератури, 2015.-328с.
35. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг / Ж.Ж. Ламбен / Санкт-Петербург: Наука, 2017.
36. Зверяков М. І. Теоретична парадигма сталого розвитку та українські реалії / М. І. Зверяков // Економіка України. – 2018. – №10. – С. 10-31.
37. Зверяков М. И. Особенности исследовательского поиска М. И. Туган-Барановского / М. И. Зверяков, Н. А. Уперенко // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. – 2018. – Вип. 2 (39). – Т. 17. – С. 8-18. – DOI: 10.18524/2413-9998/2018.2(39).144898
38. Зверяков М. І. Пізнавальний потенціал політичної економії [Текст] / М. І. Зверяков // Економічна теорія . – 2012. – № 3. – С. 5–14.
39. Богатирьов А.М., Бутенко А.І., Кузнецова І.О. Планування діяльності підприємств харчової промисловості в умовах ринку: Монографія. – Одеса: Інститут проблем ринку та економіко- екологічних досліджень НАН України. ОНАХТ. 2003. – 274 с.