

УДК:338.4

JEL classification: O14

**Кожемяченко О.О.**

*КПІ ім. Ігоря Сікорського, ФММ*

*старший викладач кафедри економіки і підприємництва*

**Зінченко А.О.**

*КПІ ім. Ігоря Сікорського, ХТФ*

*студентка гр. ХМ-42*

## **ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФАРФОРОВОГО ВИРОБНИЦТВА УКРАЇНИ**

*Стаття присвячена розв'язанню проблем роботи українських підприємств в умовах відкритої національної економіки і , як наслідок прямої конкуренції з європейськими виробниками. В статті зроблено оцінку конкурентоспроможності продукції підприємств, що виготовляють порцелянові вироби широкої номенклатури. Проведено функціонально-вартісний аналіз продукції підприємств-конкурентів, а саме, ПАТ «Сумський фарфоровий завод», Україна, та АО «Thun 1794», Чеська Республіка. Проведено розподіл чинників, що впливають на конкурентоспроможність продукції на зовнішні та внутрішні, тобто на такі, які підприємство може впливати, і на такі, які можуть бути змінені внаслідок відповідної державної економічної політики. Досліджено низку факторів конкурентоспроможності продукції, таких як: ергономіка, якість, дизайн, асортимент , інформаційний супровід, віддалена купівля і доставка. Визначенні основні недоліки виробів українського виробника. Запропоновані методи покращення конкурентоспроможності українського виробника фарфорових виробів на внутрішньому і зовнішньому ринках.*

**Ключові слова:** фарфор; конкурентоспроможність; фарфорове виробництво; експорт; АО «Thun 1794»; ПАТ «Сумський фарфоровий завод»

**Постановка проблеми.** Ця тема є актуальною, оскільки за останні роки в Україні, відбулося значне зменшення випуску силікатних, а саме фарфорових виробів. За даними Державного управління статистики в 2013 році в Україні було випущено 2578 т продукції «Посуд столовий і кухонний з фарфору, код продукції за НПП 23.41.11.30», то в 2016 р. Всього 1349 т [4]. На час проведення дослідження інформація за 2017 р. Не була представлена, проте є підстави передбачати, що тенденція зменшення обсягів виробництва збереглася і надалі.

В умовах нестабільної соціально-економічної ситуації найбільш простим і широко вживаним аргументом виправдання такої ситуації є низка зовнішніх чинників, на які окреме підприємство практично не може

впливати. До таких чинників зокрема можна віднести непередбачене стрибкоподібне зростання цін на енергоносії і, як наслідок, збільшення собівартості продукції, девальвація національної валюти і падіння внутрішнього споживчого попиту, руйнація банківської системи і ускладнення ведення фінансової діяльності підприємства. Тому, на нашу думку, дуже важливим є виокремлення так званих внутрішніх чинників конкурентоспроможності продукції, тобто таких, на які може впливати підприємство безпосередньо.

**Метою дослідження** є оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства ПАТ «Сумський фарфоровий завод», визначення групи внутрішніх чинників конкурентоспроможності, на які підприємство може безпосередньо впливати і надання рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції цього підприємства.

**Методи дослідження.** В ході проведення дослідження були використані такі загальнонаукові методи як індуктивно-дедуктивний метод, метод порівняння. В основі дослідження лежить використання методології функціонально-вартісного аналізу. Інформаційною основою роботи є матеріали Державного управління статистики, наукові праці, матеріали публікацій і Internet-ресурсів з даної тематики.

**Виклад основного матеріалу.** Для оцінки конкурентоспроможності продукції підприємств, які спеціалізуються на випуску фарфорового посуду взято два підприємства: вітчизняне ПАТ «Сумський фарфоровий завод» і чеське виробництво АО «Thun 1794».

ПАТ «Сумський фарфоровий завод» є підприємством, яке працює з 1965 року. На даний час воно є одним із потужних українських виробників, діяльність якого має потужну експортну складову, орієнтовану на країни – колишні республіки СРСР.

Для порівняння взято чеського виробника АО «Thun 1794», який на сьогодні сформований внаслідок поглинання неконкурентних виробництв фарфорового посуду в Чеській Республіці. На сьогодні від складається з чотирьох виробництв і є одним з лідерів в сфері виробництва посуду не тільки в Чехії, а і в межах ЄС.

До порівняння було обрано білу тарілку десертну діаметром 200 мм. Для того, щоб порівняння було коректним, взято продукцію приблизно одного цінового діапазону. Серед характеристик, які визначають конкурентоспроможність продукції, було обрано такі, на які більше впливають зусилля менеджменту підприємства, аніж зовнішні фактори. До них увійшли: ергономіка, асортимент, якість, дизайн, а також якість інформаційного супроводу, легкість віддаленої оплати і доставки.

Ергономіка. Кожен виріб обох представників є безумовно зручний у використанні, кожен вид продукції перед початком масового виробництва проходить декілька стадій статистичного контролю і кожна компанія проводить анонімне опитування про можливість покращення продукції або її фізичних якостей. В обох випадках представленні зручні у використанні вироби, які є однаково конкурентоспроможними. Безумовно, зручна форма

посуду базується на консервативних традиціях, майстерності і побутовому досвіді. Проте, дуже важливим в наш час є розробка нових ергономічних форм. Український виробник випускає тарілки традиційно круглої форми, яка є класикою ергономіки для європейського простору. Але, разом із традиціями мають бути присутніми елементи розвитку, які зокрема проявляються в пошуках нових форм. У чеського виробника асортиментний ряд продукції, яка від стадії розробки і впровадження вже дійшла до стадії серійного виробництва, є набагато ширший. На нашу думку, сам факт серійного впровадження вже є непрямим доказом ергономічності продукції.

Асортимент. Порцелянова продукція знаходить застосування практично у всіх сферах народного господарства. Асортимент постійно змінюється, виходячи зі споживацьких очікувань і побажань, а також виходячи з кон'юнктури ринку. Виробляючи 150 найменувань порцелянової продукції, ПАТ «Сумський фарфоровий завод» спеціалізується на випуску такої продукції: чашки чайні з блюдцями, чашки кавові з блюдцями, кавові сервізи, тарілки дрібні і глибокі тощо.

На сьогоднішній день чеська компанія «Thun 1794» налічує більше 300 видів фарфорової продукції. Найбільш популярні з них: тарілка плоска, салатник, чашка, чайник, столовий сервіз, чайний сервіз, підніс для канапе тощо. Аналіз обраного для порівняння продукції проводився за допомогою пошукової системи GOOGLE. Було знайдено 2 різних білих десертних тарілки виробництва ПАТ «Сумський фарфоровий завод» в усьому ціновому діапазоні виробництва і 11 різних білих десертних тарілок виробництва АО «Thun 1794» в ціновому діапазоні від 76 до 112 грн.

Якість. На теренах України віддавна, була величезна кількість родовищ силікатних матеріалів, в тому числі і глинистих мінералів, які є основою складу фарфорового посуду і їх чистота забезпечує якість продукції. Продукція ПАТ «Сумський фарфоровий завод» є відповідною, виготовляється відповідно до ДСТУ 2084-92. Проте світова практика управління якістю продукції на виробництві визначає державні норми і правила як обов'язковий і базовий рівень якості. Для забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства розробляють власні стандарти, біль жорсткі і вимогливі, для того, щоб їх продукція вигравала в конкурентній боротьбі із зразками інших виробників.

Іншим представникам порівняння менше поталанило з сировинними матеріалами на території Чехії, але основним видобувним центром, для задовільнення певного сировинного складу, залишається родовище каоліну, яке не є достатньо чистим, для подальшого використання і потребує певної очистки. Але не зважаючи на це, фарфоровий завод АО «Thun 1794» робить все можливе для виготовлення виробів вищого сорту. На сьогоднішній день, в міру недостатнього приділення уваги підготовці сировини, якість виробів робить український фарфор неконкурентоспроможним на світовому ринку.

Дизайн. Протягом багатьох років українське фарфорове виробництво розвивалось, виходячи із вторинності товарів споживчого сегменту (товари групи Б) порівняно із товарами інвестиційного сегменту (товари групи А). Великий потенціал українських дизайнерів не міг розкритися повною мірою, виходячи із концепції скромного невибагливого побуту, яка на той момент була елементом державної ідеології. Незважаючи на 25 років розвитку в Україні ринкових відносин, дизайн асортименту виробів ПАТ «Сумський фарфоровий завод» скоріш відповідає вимогам закладів громадського харчування бюджетної сфери, аніж вимогам середнього класу. Безумовно, на даний момент в Україні середній клас є малочисельним, але можливості інформаційного простору дають можливість представляти свій товар в будь-якому куточку земної кулі. Однак таку широку аудиторію навряд задовольнять дизайнерські рішення, представлені на офіційному сайті ПАТ «Сумський фарфоровий завод» [2].

АО «Thun 1794» працює в широкому ціновому діапазоні. Проте, зразки бюджетного діапазону порівняно з українським виробником вражають різноманітністю дизайнерських рішень [3], [5].

Якість інформаційного супроводу. Презентація товару – це важлива складова конкурентоспроможності продукції. Авторами дослідження було проведено детальне вивчення можливості отримати інформацію про продукцію підприємств-конкурентів за допомогою пошукової системи GOOGLE. Аналіз існуючих сайтів з інформацією про будь-який столовий посуд дає можливість дійти висновку, що в Україні простіше отримати всебічну і якісну інформацію про чеського виробника, ніж про українського. Офіційний сайт ПАТ «Сумський фарфоровий завод» виглядає як галерея фото, немає інформації про ціну, можливість придбання, доставку, серед іноземних мов є тільки англійська, який на нашу думку виконаний на дуже слабкому рівні. Використання цього ресурсу іноземними покупцями для купівлі продукції підприємства видається маловірогідною. Натомість продукція чеських конкурентів представлена в багатьох українських інтернет-магазинах. Це свідчить про те, що підприємство-конкурент нашого виробника займає активну позицію в сфері просування своєї продукції на український ринок.

Легкість віддаленої оплати і доставка в сучасних умовах є похідною від інформаційного супроводу. Український споживач може легко, використовуючи сервіси платіжних систем і систем поштових перевезень, отримати обраний на сайті товар. На товар українського виробника український споживач принаймні може тільки подивитися.

Всі вище наведені чинники підвищення конкурентоспроможності є внутрішніми чинниками. Поліпшити асортимент, дизайн, ергономіку, якість, інформаційний супровід можна, приклавши зусилля всередині підприємства. Безумовно, розширення асортименту, поліпшення якості виробів, осучаснення дизайну може потребувати модернізації виробництва, що в свою чергу потребуватиме додаткових інвестицій. Водночас вирішення проблеми якості інформаційного супроводу,

впровадження нових способів оплати і доставки, співпраця з мережею інтернет-магазинів, створення своїх ресурсів виглядають скоріш не як проблема пошуку додаткових фінансових ресурсів, а як проблема формування підприємством нової філософії виробництва і просування товару на ринку.

**Висновки.** Внаслідок проведеного дослідження за визначеною групою чинників конкурентоспроможності продукції внутрішнього характеру було проведено порівняння конкурентоспроможності продукції підприємства ПАТ «Сумський фарфоровий завод», Україна, і АО «Thun 1794», Чеська республіка. Було надано рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності продукції українського підприємства. Серед напрямків, які можуть суттєво підвищити конкурентоспроможність цього підприємства, можна виокремити роботу над поліпшенням якості інформаційного супроводу, віддаленого продажу і доставки продукції.

#### Список використаних джерел

1. Бачевський Б. Є., Заблодська І. В., Решетняк О. О. Потенціал і розвиток підприємства: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.
2. Сумський фарфоровий завод. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://farfor.sumy.ua/>
3. Інтернет-магазин «Посудограй» – Режим доступу: <http://posudograi.com.ua/manufacturers/thun>
4. Виробництво промислової продукції за видами. Державна служба статистика Офіційний сайт.[Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/pr/vr\\_rea\\_ovpp/vr\\_rea\\_ovpp\\_u/arh\\_vppv\\_u.html](http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/pr/vr_rea_ovpp/vr_rea_ovpp_u/arh_vppv_u.html).
5. Інтернет-магазин «Thun czech republic». Режим доступу: <http://thun1794.in.ua/index.php/uk/>.

#### References

1. Bachevsky, B. E., Zablodskaya, I. V., Reshetnyak, A. O. 2009, *Potential and development of the enterprise*. [Potensial i rozvytok pidpryyemstva], Center for Educational Literature, Kiev.
  2. «Sumy Porcelain Factory». [«Sums'kyy farforovyy zavod»], available at: <http://farfor.sumy.ua/>
  3. Online store «Posudorai». [Internet-mahazyn «Posudohray»], available at: <http://posudograi.com.ua/manufacturers/thun>
  4. *Production of industrial products by type. Public service statistics*. [Vyrobnytstvo promyslovoi produktsiyi za vydamy. Derzhavna sluzhba statystyka], available at : [http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/pr/vr\\_rea\\_ovpp/vr\\_rea\\_ovpp\\_u/arh\\_vppv\\_u.html](http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/pr/vr_rea_ovpp/vr_rea_ovpp_u/arh_vppv_u.html).
  5. Online store «Thun czech republic». [Internet-mahazyn «Thun czech republic»], available at: <http://thun1794.in.ua/index.php/uk/>.
-

**Кожемяченко О.О.**

*старший преподаватель КПИ им. Игоря Сикорского*

**Зинченко А.О.**

*студентка ХТФ КПИ им. Игоря Сикорского*

## **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФАРФОРОВОГО ПРОИЗВОДСТВА УКРАИНЫ**

*Статья посвящена решению проблемы работы украинских предприятий в условиях открытой национальной экономики и, как следствия прямой конкуренции с европейскими производителями. В статье проведена оценка конкурентоспособности продукции предприятий, изготавливающих фарфоровую посуду в широком ассортименте. Проведен функционально-стоимостной анализ предприятий-конкурентов, а именно ПАТ «Сумський фарфоровий завод», Украина, и АО «Thun 1794», Чешская Республика. Проведено разделение факторов конкурентоспособности на факторы внутреннего и внешнего характера. Исследовано ряд внутренних факторов оценки конкурентоспособности продукции, таких как: эргономика, качество, дизайн, ассортимент, информационное сопровождение, отдаленная покупка и доставка. Определены основные проблемы в сфере повышения конкурентоспособности продукции украинского производителя. Предложены методы повышения конкурентоспособности продукции ПАТ «Сумський фарфоровий завод».*

**Ключевые слова:** фарфор; конкурентоспособность; фарфоровое производство; экспорт; АО «Thun 1794»; ЧАО «Сумкий фарфоровый завод».

**Kozhemiachenko O.O.**

*Assistant professor Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute*

**Zinchenko A.O.**

*Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute*

*Student of Chemical-technological faculty, ChM-42*

## **ESTIMATION OF THE COMPETITIVENESS OF UKRAINE'S PORCELAIN PRODUCTION**

*The article is devoted to solving the problem of the work of Ukrainian enterprises in an open national economy, as a consequence of direct competition with European producers. The article assesses the competitiveness of the products of enterprises manufacturing porcelain dishes in a wide range. A functional-cost analysis of the enterprises-competitors was carried out, namely, the PTA «Sumy Porcelain Factory», Ukraine, and JSC «Thun 1794», Czech Republic. The division of factors of competitiveness into internal and external factors has been carried out. A number of internal factors for assessing the competitiveness of products, such as ergonomics, quality, design, assortment, information support, remote purchase and delivery have been studied. The main problems in the sphere of increasing the competitiveness of the products of the Ukrainian producer are determined. Methods of increasing the competitiveness of the products of the PAP «Sumy Porcelain Factory» are suggested.*

**Keywords:** porcelain; porcelain production; competitiveness; export; JC «Thun 1794»; PJC «Sumy Porcelain Factory».

---

**Кожемяченко О.О.**

**koolg@ukr.net**

**Зинченко А.О.**

**zinchenkoanastasia2405@gmail.com**