

**Синьків Л.**  
*магістрантка II курсу*  
*спеціальності 014 Середня освіта (Географія)*  
*Науковий керівник – доц. Потокій М. В.*

## **ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОРЦЕЛЯНО-ФАЯНСОВОГО ВИРОБНИЦТВА УКРАЇНИ**

**Постановка проблеми.** Ця тема є актуальною, оскільки за останні роки в Україні, відбулося значне зменшення випуску силікатних, а саме фаянсових виробів. 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.

Метою статті 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.

**Результати дослідження та їх обговорення.** Для оцінки конкурентоспроможності продукції підприємств, які спеціалізуються на випускові порцелянового посуду взято два підприємства: вітчизняне ПАТ «Сумський фарфоровий завод» і чеське виробництво АТ «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 [1].

Для порівняння взято чеського виробника АТ «Thun 1794», яке на сьогодні сформоване внаслідок поглинання неконкурентних виробництв порцелянового посуду в Чеській Республіці. На сьогодні воно складається з чотирьох виробництв і є одним з лідерів у сфері виробництва посуду не тільки в Чехії, а і в межах ЄС.

**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 порцелянної продукції, ПАТ «Сумський фарфоровий завод»

спеціалізується на випуску такої продукції: чашки чайні з блюдцями, чашки кавові з блюдцями, кавові сервізи, тарілки дрібні й глибокі тощо [1].

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

**Якість.** На теренах України віддавна була величезна кількість родовищ силікатних матеріалів, в тому числі й глинистих мінералів, які є основою складу порцелянового посуду, а їх чистота забезпечує якість продукції. Продукція ПАТ «Сумський фарфоровий завод» 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, більш жорсткі й вимогливі, для того, щоб дана продукція виграла в конкурентній боротьбі із зразками інших виробників [4].

Іншим представникам порівняння менше поталанило з сировинними матеріалами. На території Чехії мало високоякісної сировини для виробництва порцеляни. Є ряд невеликих і дрібних родовищ головним чином каоліну, який загалом задовольняє певний сировинний склад майбутньої готової продукції. Однак більшість родовищ вміщують сировину, яка не є достатньо чистою і потребує певної очистки. Але не зважаючи на це, фарфоровий завод АТ «Thun 1794» робить все можливе для виготовлення виробів вищого сорту.

**Дизайн.** Незважаючи на понад 28 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 чи задовільнять дизайнерські рішення, представлені на офіційному сайті ПАТ «Сумський фарфоровий завод» [2].

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

**Якість інформаційного супроводу.** Презентація товару – це важлива складова конкурентоспроможності продукції. Офіційний сайт ПАТ «Сумський фарфоровий завод» виглядає як галерея фото; тут немає інформації про ціну, можливість придбання, доставку, серед іноземних мов є тільки англійський варіант, 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 [5].

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. Розширення асортименту, поліпшення якості виробів, осучаснення дизайну може потребувати модернізації виробництва, що в свою чергу потребуватиме додаткових інвестицій. Проблеми та перспективи розвитку національної економіки, 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.

Загалом чинники конкурентоспроможності підприємств порцеляно-фаянсової промисловості можна об'єднати у дві групи – зовнішні та внутрішні. Під першими розуміють сукупність суб'єктів господарювання, економічних і природних умов, національних і міждержавних інституціональних структур та інших зовнішніх умов і чинників, що діють у глобальному оточенні.

Під внутрішніми чинниками розуміють контрольовані чинники діяльності підприємства.

До зовнішніх чинників відносяться політична ситуація в країні, економічні зв'язки, наявність конкурентів, розміщення продуктивних

сил, наявність сировинних ресурсів, рівень науково-технічного прогресу, система управління виробництвом, концентрація виробництва та законодавча база. До внутрішніх чинників належать: система та методи управління підприємством, рівень організації виробничо-технологічного процесу на підприємстві, прогнозування та планування, орієнтування на маркетингову концепцію, інноваційні технології виробництва, ступінь задоволення потреб споживача, якість виготовленої продукції з точки зору оптимальності якісних та техніко-економічних параметрів товару.

**Висновки.** Внаслідок проведеного дослідження за визначеною групою чинників конкурентоспроможності продукції внутрішнього характеру було проведено порівняння конкурентоспроможності продукції підприємства ПАТ «Сумський фарфоровий завод», Україна, і АТ «Thun 1794». 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. С., 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 статистики. 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/>.

**Поліщук І.**

*магістрантка II курсу спеціальності 106 Географія  
Науковий керівник – доц. Заблоцький Б. В.*

### **РЕФОРМУВАННЯ АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНОГО УСТРОЮ СЛАВУТСЬКОГО РАЙОНУ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ**

Трансформація адміністративно-територіального устрою є невід’ємною складовою реформи територіальної організації влади в Україні на засадах децентралізації. Метою оптимізації адміністративно-територіального устрою є визначення раціональної просторової основи