УДК 658.1

Радіонова Н. Й., д.е.н., доцент,
Саюн А.О., к.е.н., доцент,
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВПЛИВ АУТСОРСИНГУ НА ОПТИМІЗАЦІЮ ВИТРАТ ШВЕЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА СТАДІЯМИ ЛАНЦЮГА СТВОРЕННЯ ВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Ринкові умови господарювання вітчизняних швейних підприємств усіх форм власності вимагають враховування специфіки швейного виробництва, а саме: залежність від зміни модних тенденцій і невеликий, у зв'язку із зазначеним, життєвий цикл продукції. Тому для швейних підприємств, які займаються пошиттям одягу для широких верств населення, важливе значення має орієнтація на попит споживачів, а це вимагає значних витрат на маркетингові дослідження.

Крім того, для швейних підприємств характерним є залежність від модних тенденцій, що вимагає прискореної підготовки й освоєння нових видів продукції. Це, в свою чергу, призводить до високого рівня витрати на НДР, дизайнерсько –конструкторські розробки та випробування моделей.

Навіть в умовах толінгу, швейні підприємства здійснюють витрати, пов'язані з дослідженням і розробкою нових видів продукції: робота конструкторів, технологів, працівників експериментального цеху, вартість сировини і матеріалів (підкладки, прикладу, фурнітури тощо) на виготовлення дослідних зразків, витрати на спеціальне оснащення тощо.

Можна використовувати сучасні основні засоби та технології, модні тканини та фасони одягу, але продукція не буде конкурентоспроможною без відповідного рівня ціни. Так, нижній поріг ціноутворення задається собівартістю виготовленої продукції. Отже, рівень витрат на створення продукції відіграє вирішальну роль в активізації споживчого попиту на неї та досягненні конкурентних переваг. При цьому, потрібно відмітити, що стратегія на постійне зниження витрат не може мати перманентного характеру, оскільки такий підхід може призвести до значного зниження якості продукції, а отже, й до зниження попиту на неї. Тому система управління витратами підприємства має бути спрямована не на постійне зниження витрат, а на їх оптимізацію на кожному етапі життєвого циклу продукції. Вважаємо, що для досягнення оптимального рівня витрат швейної продукції потрібно впровадження концепції створення вартості, яка базуватиметься на дослідженні оптимізації витрат за кожною ланкою ланцюга створення вартості.

Класичний ланцюг створення вартості відображає процес споживчої цінності лінійно, дозволяючи послідовно дослідити всі стадії, включаючи

види діяльності підприємства щодо розроблення, створення та реалізації споживчої цінності продукції, кожен із яких додає цінності кінцевому результату.

Процес створення вартості продукції швейного підприємства традиційно розглядався локально, тобто в межах одного підприємства, яке мало аналізувати ринковий попит, проводити дизайнерсько-конструкторські роботи, займатися матеріально-технічним постачанням, виробляти, зберігати та реалізовувати свою продукцію. Однак світові тенденції, пов'язані із зростанням глобалізації, спеціалізації, аутсорсингу, зумовили той факт, що процес створення вартості вийшов за межі тільки одного швейного підприємства [1, с. 94]. Знизити витрати можливо шляхом передачі швейним підприємством частини функцій на аутсорсинг (рис.1).

Так, аутсорсинг таких процесів, як вивчення ринкового попиту та дизайнерсько-конструкторські розробки буде мати для швейного підприємства вигоди економічно-технологічного, управлінського та маркетингового характеру [2, с. 165].

Серед переваг, які віднесено до економічно-технологічної групи зазначено зниження витрат, вивільнення ресурсів, підвищення якості й ефективності бізнес-процесів, зростання інвестиційної привабливості, можливість отримати роботу більш кваліфікованих працівників.

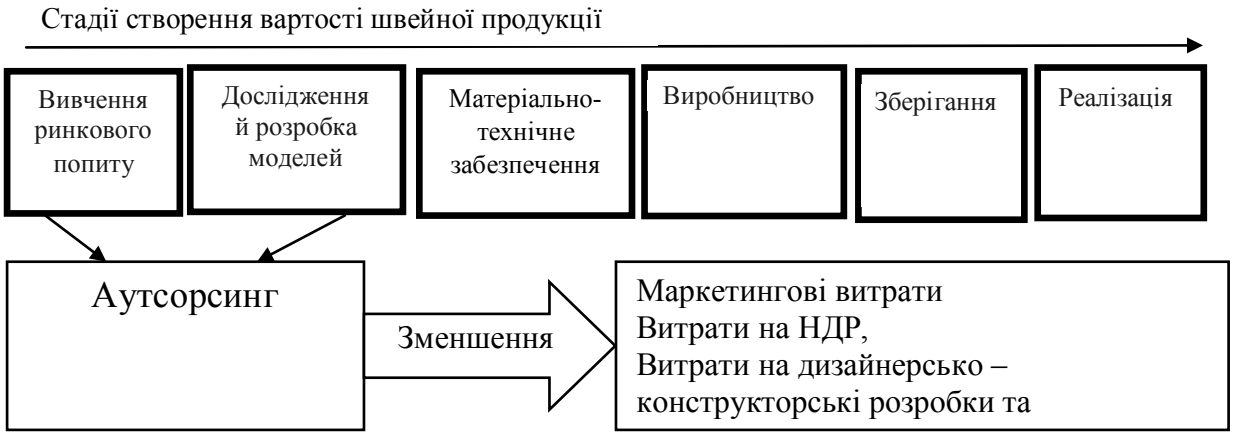

Рис.1. Шляхи оптимізації витрат швейного підприємства через аутсорсинг за стадіями ланцюга створення вартості продукції

Окрім економічно-технологічних переваг, аутсорсинг для швейного підприємства має переваги управлінські: можливість зосередження уваги та ресурсів на більш якісному виконанні інших операцій ланцюга створення вартості: матеріальному постачанні, виробництві, зберіганні та реалізації продукції. У керівництва підприємства буде більше часу для прийняття ефективних рішень, контролювання процесів, моніторингу процесу реалізації тактичних й стратегічних цілей підприємства. Крім того, аутсорсинг сприятиме усуненню низки можливих проблем з персоналом: недостатній рівень кваліфікації, відсутність через хворобу,

раптове звільнення чи потреба у відпустці ключових співробітників, конфліктні ситуації, тощо).

Серед маркетингових переваг зазначено прискорення виходу продукції на ринок-важливий аспект саме для продукції швейних підприємств, яка має сезонний характер та прив'язку до модних тенденцій.

Література

1. Дергачова В. В. Роль та значення міжнародного аутсорсингу: зарубіжний досвід та перспективи його впровадження в Україні /В. В. Дергачова, Д. В. Островерха // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». - 2017. - № 14. - С. 93-99.

2. Радіонова Н. Й. Оптимізація витрат швейного підприємства за допомогою аутсорсингу/ Н. Й. Радіонова // Економічний простір: Збірник наукових праць. - Дніпропетровськ: ПДАБА, 2019. - №143. –172160

УДК 338.482.2

Довірак Роман Ігорович
Київський національний університет
технологій та дизайну

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

В економічній літературі ще не існує єдиного визначення конкурентоспроможності, яке могло б всебічно відобразити її сутність як економічної категорії. Не розроблено універсальних методик, які можна застосувати до оцінки конкурентоспроможності різних економічних об'єктів і суб'єктів.

При виявлені проблем конкурентоспроможності, адміністративні дії та шляхи їх вирішення доцільно здійснювати, враховуючи маркетингове дослідження, що передбачає вивчення ставлення споживачів до послуг, що вступили в конкурентну боротьбу підприємств, а також внутрішніх чинників, що діють в організації, як позитивних, так і негативних; ефективності застосування можливостей і уникнення загроз зовнішнього оточення. Рівень конкурентоспроможності в умовах, що змінюються, як внутрішнього, так і зовнішнього середовища не є константою і тому з певною періодичністю повинна проводитися його оцінка, не чекаючи формування навколо підприємства проблемної ситуації. Це обумовлено тим, що внесення коригування в стан якості продукту або умови його просування при отриманні інформації про можливе зниження конкурентоспроможності дає більший ефект, ніж зусилля по підвищенню реально низької конкурентоспроможності.