

Міністерство освіти і науки України

Сумський державний університет

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Тема: Аналіз якості продукції на підприємстві

Спеціальність 051 «Економіка»

Освітня програма 6.051.00.06 «Економіка і бізнес»

Завідувач кафедри: _____ / *Мельник Л.Г.* /

Керівник роботи: _____ / *Харченко М.О.* /

Виконавець: _____ / *Чертодуб В.О.* /

П.І.Б

Група: *ЕЗ-63-8С*

(шифр)

Суми 2020

Аналіз якості продукції на підприємстві

2

Зміст

Реферат	3
Вступ	4
1. Теоретичне вивчення поняття якості продукції і система її показників	5
1.1 Конкуренція її функції та складові	5
1.2 Загальне поняття якості в ринковій системі	10
2. Методичні аспекти розробки системи управління якістю продукції на підприємстві	17
2.1 Методи управління якістю в системі TQM	17
2.2 Кратка характеристика ТОВ «Торговий дім «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ»»	22
3. Практичні аспекти управління якістю продукції на підприємстві	25
3.1 Діагностика економічного стану підприємства	25
3.2 Визначення рівня якості кондитерської продукції ТОВ «Торговий дім «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ»»	30
Висновки	36
Список літератури	37

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота, 36 стор., 1 рис., 10 таблиць, 53 джерела.

Об'єкт дослідження – показники якості продукції ТОВ «Торговий дім «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ»».

Мета роботи полягає в проведенні аналізу якості продукції на конкретному підприємстві з метою виявлення ефективних напрямків покращення конкурентних позицій на ринку та їх вплив на поліпшення кінцевих результатів роботи даного підприємства.

Методи дослідження - системний підхід, фінансовий аналіз, статистичний та економічний аналіз конкурентних позицій підприємства.

Вивчено теоретичні підходи до поняття якості продукції і система її показників. Розглянуті методичні аспекти розробки системи управління якістю продукції на підприємстві та питання організації технічного контролю якості продукції.

Проаналізовано роботу підприємства за три роки. Досліджено динаміку основних економічних показників, проаналізовано позицію підприємства на ринку збуту, його конкурентоспроможність. Проведено структурний аналіз витрат на виробництво та його рентабельність

Впровадження заходів щодо підвищення якості продукції дозволить отримати додатковий прибуток за рахунок збільшення частки ринку, покращення сервісу, обслуговування.

КОНКУРЕНЦІЯ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТЬ, ЯКІСТЬ, СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ, СЕРТИФІКАЦІЯ, ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ.

Вступ

В сучасних конкурентних умовах, коли постійно йде боротьба за споживача, ефективно функціонувати може лише конкурентоздатне підприємство. В свою чергу конкурентоздатність визначається якістю продукції, робіт або послуг. Інакше кажучи, для досягнення успіху в своїй діяльності підприємство має забезпечити конкурентоздатну якість та конкурентоздатну ціну на свої товари і послуги.

Для того, щоб підприємство мало можливість успішно конкурувати на ринковій арені, показники якості його продукції повинні бути спрямовані потреби споживача. Це визначає актуальність теми нашого дослідження.

Виходячи з вище сказаного, необхідно відмітити, що об'єктом дослідження за даною темою є показники якості продукції ТОВ «Торговий дім «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ»»

Предметом дослідження постало дослідження взаємозв'язку якості продукції з її конкурентоздатністю.

Мета роботи полягає в проведенні аналізу якості продукції на конкретному підприємстві з метою виявлення ефективних напрямків покращення конкурентних позицій на ринку та їх вплив на поліпшення кінцевих результатів роботи даного підприємства.

Для досягнення поставленої мети було окреслено наступне коло завдань:

- теоретичне вивчення поняття конкуренції та її складових;
 - визначення поняття «якості» та його місця в ринковій системі;
 - дослідження методичних аспектів системи управління якістю продукції ;
 - вивчення практичних аспектів управління якістю продукції на підприємстві;
- визначення впливу якості продукції на покращення конкурентних позицій підприємства.

1. Теоретичне вивчення поняття якості продукції і система її показників

1.1. Конкуренція і її функції та складові

Одним із пріоритетних факторів, що впливають на економічну безпеку підприємства, є його конкурентоспроможність, отже, розглянемо це поняття більш детально.

Конкуренція - властивість товарного виробництва, спосіб його розвитку. Під конкуренцією слід розуміти змагання економічних суб'єктів на ринку за перевагу споживачів в цілях отримання найбільшого прибутку (4). В умовах ринкової економіки саме конкуренція стала головним інструментом стихійного регулювання економічних відношень. Різні автори по-різному визначають конкуренцію.

Азоєв Г.Л. під конкуренцією розуміє суперництво на якомусь поприщі між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавлених в одній і тій же меті, [2].

А.Ю. Юданов затверджує, що ринкова конкуренція – боротьба фірм за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, що ведеться ними на доступних сегментах ринку, [56].

Фатхудинов Р.А. Конкуренція – процес управління суб'єктами своїми конкурентними перевагами для утримання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у рамках законодавства або в природних умовах. Конкуренція є рушійною силою розвитку суб'єктів і об'єктів керування, суспільства в цілому, [53].

Конкуренція (competition) - це основний драйвер розвитку системи ринкового господарства, тип взаємовідносин між виробниками з приводу встановлення цін і обсягів пропозиції товарів на ринку(конкуренція між виробниками).

Історично конкуренція сформувалась і виступає в двох формах - внутрішньогалузевій і міжгалузевій.

Внутрішньогалузева конкуренція виявляє і встановлює суспільну або ринкову вартість товарів. Підприємства з більш високим технічним рівнем і більш високою продуктивністю праці отримують додатковий прибуток і витісняють, таким чином, з

ринку неконкурентоспроможні підприємства. В цілому, можемо сказати, що внутрігалузева конкуренція стимулює науково-технічний прогрес.

Міжгалузева конкуренція - це боротьба між підприємствами різних галузей за отримання найбільш високої норми прибутку. Вона виражається в переміщенні капіталу із одної галузі, яка має більш низьку норму прибутку, до другої - з більш високою нормою прибутку. В кінцевому підсумку міжгалузева конкуренція об'єктивно створює умови для динамічної рівноваги, що буде забезпечувати отримання рівного прибутку на рівний капітал незалежно від того, де він вкладений.

Закон конкуренції – закон, відповідно до якого у світі відбувається об'єктивний процес підвищення якості продукції і послуг, зниження їхньої питомої ціни. Закон конкуренції – об'єктивний процес «вимивання» з ринку неякісної дорогої продукції. При цьому він може діяти тривалий час тільки при наявності якісного антимонопольного законодавства, що регламентує норми, що обмежують монополістичну діяльність, принципи ведення боротьби на ринку, повноваження державних органів по нагляду за дотриманням відповідних правових норм, [31].

В якості засобів в конкурентній боротьбі для покращення своїх позицій на ринку компанії використовують, наприклад, якість виробів, ціну, сервісне обслуговування, асортимент, умови поставок і платежів, інформацію через рекламу[19,24,34,55].

1.1 Функції конкуренції.

Функція регулювання. Для того щоб встояти в боротьбі, підприємства повинні виготовляти вироби, яким віддає перевагу споживач (суверенітет споживача). Звідси і фактори виробництва під впливом ціни спрямовуються в ті галузі, де в них існує найбільша потреба.

Функція мотивації. Для підприємства конкуренція означає шанс і ризик одночасно:

- підприємства, які пропонують найкращу за якістю продукцію або виготовляють її з меншими виробничими витратами, отримують винагороду в якості прибутку (позитивні санкції). Це стимулює технічний прогрес;

- підприємства, які не реагують на побажання клієнтів або порушення правил конкуренції своїми суперниками на ринку, отримують збиток або витісняються з ринку (негативні санкції).

Функція розподілу. Конкуренція не тільки включає стимули до більш високої продуктивності, але і дозволяє розподіляти прибуток серед підприємств і домашніх господарств відповідно з їх ефективним вкладом. Це відповідає господарюючому в конкурентній боротьбі принципу винагороди по результатам.

Функція контролю. Конкуренція обмежує і контролює економічну силу кожного підприємства. Чим досконаліше конкуренція, тим справедливіше ціна.

Політика в галузі конкуренції призвана піклуватися про те, щоб конкуренція могла виконувати свою функцію. Керуючий принцип «оптимальної інтенсивності конкуренції» в якості цілей політики в галузі конкуренції передбачає, що:

- технічний прогрес по відношенню до виробів і процесів швидко впроваджується (інновація під впливом конкуренції);
- підприємства гнучко адаптуються до зміни умов (наприклад, схиленість споживачів) (адаптація під тиском конкуренції).

Конкуренція є визначаючим фактором упорядкування цін, стимулом інноваційних процесів (впровадження в виробництво нововведень: нових ідей, винаходів). Вона сприяє витісненню із виробництва неефективних підприємств, раціональному використанню ресурсів, запобігає диктату виробників (монополістів) по відношенню до споживача.

Аналіз досліджень проблем конкуренції свідчить, що багато визначень і підходів ґрунтуються на класифікації конкуренції:

- за методами здійснення конкурентної боротьби;
- за характером задоволення потреб споживачів;
- за поведінкою учасників ринкових відносин;
- за кількістю продавців та особливостями їх поведінки.

Розрізняють такі методи конкуренції:

- На основі критерію підвищення якості товару (нецінова);
- На основі критерію підвищення якості сервісу товару;
- На основі зниження ціни (цінова);

- На основі зниження експлуатаційних витрат у споживача товару;
- На основі використання всіх конкурентних переваг об'єкта або суб'єкта (інтегральна).

Ринок – умовне місце купівлі-продажу конкретного виду товару, що здійснюється у визначених по інтенсивності умовах конкуренції, з дотриманням етичних і правових норм і правил.

Конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, що виражає відмінності розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреби людей і по ефективності виробничої діяльності. Конкурентоспроможність підприємства характеризує можливості і динамічність його пристосування до умов ринкової конкуренції.

Конкурентоспроможні компанії повинні виробляти і пропонувати ринкові товари, що задовольняють нестаток їх цільових споживачів. У протилежному випадку підприємства не можуть одержувати прибуток, тобто, бути конкурентоспроможним. Для того щоб задовольнити нестаток споживачів краще, ніж конкуренти, підприємства повинні скорочувати виробничий цикл і витрати, поліпшувати якість продуктів і послуг, зміцнювати співвідношення з постачальниками і споживачами, удосконалювати свої організаційні системи, щоб відповідна реакція на зміну споживчих смаків переваг була як можна швидшою. Інакше кажучи, для досягнення конкурентоспроможності підприємство повинне створювати і розвивати свої конкурентні переваги, що дозволять щонайкраще використовувати фінансові ресурси умовах макросередовища. Отже, при вимірі конкурентоспроможності повинні враховуватися такі моменти: адаптивність організації до змін навколишнього середовища, конкурентні переваги в рамках комплекс маркетингу і результати діяльності.

Адаптивність підприємства відбиває здатність підприємства пристосуватися до змін навколишнього середовища . Це означає використання ряду адаптаційних заходів у рамках усіх складових частин комплексу маркетингу.

Конкурентні переваги показують, у яких галузях (у даному випадку в рамках комплексу маркетингу) підприємство досягло більш високих результатів, чим конкуренти. Конкурентні переваги дозволяють правильно виробити стратегію позиціонування товарів і послуг на ринку, вибравши цільові ринкові сегменти і

сконцентрувати там фінансові ресурси підприємства. Для виміру конкурентних переваг українських підприємств[25,26,27,57-64] використовуються наступні елементи:

- конкурентне ціноутворення;
- переваги у витратах виробництва;
- якість продукту/послуг;
- дизайн продукту;
- упаковка;
- експлуатаційні характеристики продукту;
- післяпродажне обслуговування;
- швидкість реакції на запити споживача;
- імідж компанії/товарної марки;
- пропонований асортимент продукції;
- чистий прибуток на одного зайнятого;
- чисельність зайнятих;
- кількість основних конкурентів;
- контакти з постачальниками;
- широта розподільної мережі;
- реклама;
- інші складові частини комплексу стимулювання збуту;
- техніка особистих продажів;
- система маркетингової інформації;
- маркетингові дослідження.

Варто підкреслити, що незважаючи на велику увагу до вивчення взаємозв'язку між ступенем маркетингової орієнтації і результатами діяльності підприємства, а також взаємозв'язку між конкурентоспроможністю і результатами діяльності, у більшості досліджень результати економічної діяльності підприємств розглядаються як наслідок підвищення конкурентоспроможності і розвитку маркетингової орієнтації[48].

Критерій конкурентоспроможності визначається стабільністю місця на своєму ринку підприємства і його продукції, а також рівнем продажі продукції підприємства на ринках.

1.2 Загальне поняття якості в ринковій системі

Якість відображає міру корисності виробів, сукупність властивостей, що визначають міру (ступінь) здатності виробу виконувати властиві йому функції. Таким чином, якість виробів визначається сукупністю його властивостей. При цьому якість не можна ототожнювати з фізичними властивостями виробу, як це звичайно роблять чисто з товарознавчої точки зору. Якість — більш широке, насамперед, соціально-економічна категорія, яку різні автори визначають по-різному.

Таблиця 1. 1

Підходи до визначення категорії «якість»

Автори	Визначення
Ф. Кросбі	«якість як відповідність вимогам».
У. Демінг	«управління якістю не означає досягнення досконалості, воно означає отримання такого рівня якості, на який розраховує ринок»
Дж. М. Джуран	якість як «відповідність призначенню»
А. В. Фегенбаум	якість як «сукупністю складних ринкових, технічних, виробничих та експлуатаційних характеристик, завдяки яким виріб (або послуга) відповідає очікуванням споживача»
Дж. Х. Харингтон	якість як «задоволення або перевищення вимог споживача за прийнятною для нього ціною».

Часто в конкурентній боротьбі перемагає не той, хто продає дешевше, а той, хто поставляє на ринок більш якісні вироби.

Прийнято вважати, що підвищення якості спричинює збільшення собівартості і що відповідність більш високим (ніж вимагає ринок) стандартам якості обов'язково позначається на собівартості і тим самим знижує прибуток. У

свою чергу, нездатність задовольнити необхідні стандарти обходиться дорожче. Це може призвести до повної втрати ринку, а в короткостроковій перспективі — до витрат, пов'язаних з поверненнями і можливими наслідками браку. Очевидно, що там, де важлива безпека, стаття витрат, що забезпечує стандарт якості, може виявитися вирішальною [1].

У цьому питанні курсової роботи коротко розглянемо суть управління якістю і пов'язані з цим витрати.

Існують два основних підходи;

- *реактивний* - представлений статистичним контролем якості.
- *попереджувачий*.

Перший підхід прагне до контролю і стримування ситуації, другий — до її розвитку і поліпшення. Попереджувачий підхід містить у собі управління тотальною якістю, статистичний контроль процесів і гуртки якості.

Існує думка, що якість — це «гарна штука», яку ми розпізнаємо, узявши річ у руки. Однак такий погляд — неприпустиме спрощення дуже складної ситуації. Існує як мінімум шість визначень якості, а саме :

1. *Абстрактне*. Якість — це властива перевага, внутрішня властивість об'єкта, її не можна визначити чи виміряти, якість можна тільки усвідомити.

2. *Відповідність очікуванням покупців*. Товар чи послуга повинні відповідати очікуванням покупців. Це особливо важливо врахувати на етапі проектування. При розробленні товару чи послуги мається на увазі, що очікування покупців можна визначити і чітко описати. А виходить, і запровадити в життя. У такому випадку якість іноді позначається як «відповідність призначенню».

3. *Відповідність специфікаціям*. Товар чи послуга, придбані покупцем, задовольняють свої технічні специфікації (вимоги, технічні умови). Це виробничий підхід, однак він правильний лише у випадку, коли специфікації складені правильно.

4. *Відсутність помилок*. Стосовно до реалізованого товару чи послуги це означає задоволення специфікацій, однак у відношенні виробничого процесу перетворюється в питання скорочення втрат. Що повинно бути метою — правильне виробництво спочатку, «прямо з першого разу» чи численні перевірки,

щоб бракований продукт не потрапив до покупця?

5. *Цінність за гроші.* Якість пов'язана з ціною. Модель корисності говорить про те, що «гарна» якість пропорційна чистій корисності, одержуваній покупцем.

6. *Перевищення очікувань покупців.* Послуга може називатися високоякісною, якщо кожен наступний досвід контакту з нею кращий від попереднього.

У чомусь ці визначення перекриваються, але в цілому охоплюють зовсім різні сфери, що звичайно і приводить до розбіжностей у дискусіях про якість. Можливо, у виробництві все трохи простіше і зрозуміліше, ніж у сфері послуг, де багатобічна природа, різний рівень досвіду і знань покупців значно ускладнюють справу.

З погляду операцій абстрактне визначення якості можна відкинути як безвідносне. Воно визначає якість як щось естетичне і ніяк не пов'язане зі специфікаціями. Далі буде показано, що і визначення про «перевищення очікувань покупців» приречене на провал і тому також може бути відхилене. *Визначення, що залишилися, можна об'єднати в три:*

1. *Якість розроблення.* Ступінь відповідності специфікації товару чи послуги потребам ринку. Сюди входить і відповідність призначенню, і цінність за гроші (товар чи послуга повинні проектуватися так, щоб їх можна було виготовити за прийнятною ціною).

2. *Якість відповідності.* Ступінь готовності виробничої системи до виготовлення товарів чи послуг згідно зі специфікаціями. Дане визначення базується на результатах виробництва, однак, пов'язує розроблення й операційну якість.

3. *Якість виробництва.* Ступінь безпомилковості при виготовленні товарів чи послуг. Це визначення включає «споконвічно правильне виробництво» і очевидно відрізняється від якості відповідності. Якість відповідності можна підтримувати технічним контролем навіть при низькій якості виробництва.

Чи повинне виробництво впливати на якість розробки? Так, хоч би для того, щоб забезпечити виконуваність специфікацій. Але якщо специфікація товару чи послуги не відповідає потребам ринку, навряд чи в цьому можна звинувачувати

виробництво.

Для операцій більш важлива якість відповідності і якість виробництва. Перше означає задоволення очікувань покупців і підтримку конкурентної переваги, друге пов'язане з ефективним (з погляду витрат) виготовленням продукту.

Якість виробу формується на передвиробничому, виробничому і післявиробничому етапах його виготовлення. На передвиробничому вона є сумарним результатом проектування, конструювання, моделювання, технологічних рішень і стандартизації, тобто якість, запропонована технічною документацією і нормами. Результат, отриманий після виробництва виробу, відображає міру виконання вимог до якості.

Післявиробничий етап відображає ступінь здатності виробу виконувати свої функції в умовах експлуатації у споживача. Рівень якості тут доповнюється оформленням, упакуванням, умовами складування і транспортуванням, торговим сервісом і післяпродажним обслуговуванням [5].

Якість — це дуже широке й узагальнене поняття, що визначається сукупністю властивостей, якими воно виражається і вимірюється. До числа найбільш розповсюджених критеріїв, що характеризують комплексне поняття якості, відносяться:

- *технічні параметри* — включають такі фізико-хімічні поняття, як точність, швидкість, продуктивність, маса, міцність, немнучкість, запах, смак, вміст білків, вітамінів і т.д.;
- *експлуатаційні властивості* — до них відносяться такі, як зношуваність, простота експлуатації, безаварійність, ремонтпридатність (можливість швидко встановити й усунути неполадки), простота обслуговування, витрата енергії і т.п.;
- *довговічність* — на неї впливає фізичний і моральний знос. Технічні, виробничі, експлуатаційні й економічні параметри виробу істотно залежать від тривалості і доцільності його використання. Тому довговічність є важливою стороною якості виробу;
- *надійність* — вона забезпечується в процесі виготовлення виробу наперед, у той час як при контролі якості визначається її рівень уже після виготовлення продукту. Надійність виробу являє собою ймовірність його безаварійної роботи протягом визначеного, заздалегідь встановленого терміну в

даних умовах;

- *безпека* — її значення відчутне при порівнянні зі зворотним явищем — травматизмом, збитком від нього і наслідками;
- *психологічні властивості* — до них відносяться насамперед відношення замовника до виробу, до його позитивних традиційних властивостей, фабричної марки, товарного знаку даного виробу, його популярності;
- *гігієнічні і ергономічні показники* — вони відображають такі властивості виробу, як інтенсивність видаваного ним шуму, вібрація, виділення шкідливих речовин та інші показники, наприклад, відповідність виробу анатомічним і фізіологічним особливостям людини [7].

При системній оцінці якості виробів, що є засобами праці у виробництві, їх ергономічні аспекти є одними з вирішальних критеріїв.

Естетичні критерії якості, як, наприклад, відповідність кольору і формі, зовнішній вигляд, дизайн та інші естетичні й емоційні властивості важливі не тільки для товарів широкого вжитку, а й для виробів виробничого призначення.

Питання технічної естетики (дизайну) і ергономічні аспекти роблять значний емоційний вплив і на іншу сторону виробництва. Доведено, що колірне і загальне естетичне оформлення виробничого середовища працюючих веде до зростання продуктивності їхньої праці на 12-15%, кількість браку скорочується на 25-35%, а травматизм — на 20%.

Важливою стороною, що побічно відображає якість виробу, є сервіс послуг як торгового, так і експлуатаційного характеру. Недостатній сервіс стосовно багатьох вітчизняних експлуатованих виробів означає непряме зниження їхньої якості. У результаті частина наших виробів (особливо на іноземних ринках) або залишається непотрібною, або проданою за ціною, нижчою від встановленої.

Для управління виробництвом велике значення має встановлення зв'язків між якістю виробів і їх ціною. Відношення між показниками якості і цінами — не проста залежність.

Встановлено, що зниження якості на 10% стосовно світового рівня приводить до зниження ціни на 15-25%, погіршення параметрів якості на 15-25% спричинює зниження цін на 40-50%, а зниження якості — на 40-50% щодо світового рівня взагалі виключає можливість продажу виробів на світовому ринку. Цікава й

зворотна залежність: підвищення якості на 10-20% порівняно зі світовим рівнем дає можливість підвищити ціну виробу на 30-40%.

Відмінні властивості якості мають харчові продукти, для яких, крім *органолептичних* властивостей (смаку, запаху, зовнішнього вигляду) важливим критерієм є поживна цінність і нешкідливість для здоров'я.

Зниження одного показника в харчових продуктах неможливо компенсувати підвищенням другого. Тому математично сукупна якість продукту виражається не сумою, а добутком усіх компонентів. Якщо один з них дорівнює нулю, то й загальна якість виробу буде дорівнювати нулю. Наприклад, якщо виріб не має параметрів, яких вимагає охорона здоров'я, він у всіх випадках буде визнаний непридатним для споживання людьми [10].

Інакше кажучи, якості притаманні системні властивості.

Система якості — це сукупність організаційної структури, розподілу відповідальності, процесів, процедур і ресурсів, яка забезпечує загальне керівництво якістю. Це визначення дане в міжнародному стандарті ISO 9000. Система якості створюється і впроваджується як засіб, що забезпечує проведення визначеної політики і досягнення поставленої мети. Політика підприємства в галузі якості формується вищим керівництвом підприємства. Система якості включає: забезпечення якості; управління якістю; поліпшення якості. Вона створюється керівництвом підприємства як засіб реалізації політики в галузі якості.

У системі якості функціонують замовник (споживач) і постачальник (виготовлювач).

Система якості, що забезпечує політику підприємства і досягнення мети в галузі якості, включає:

- 1) маркетинг, пошук і вивчення ринку;
- 2) проектування і /чи розроблення технічних вимог, розроблення продукції;
- 3) матеріально-технічне постачання;
- 4) підготовку і розроблення технічних процесів;
- 5) виробництво;
- 6) контроль, проведення дослідів і обстежень;
- 7) упакування і збереження;

- 8) реалізацію і розподіл;
- 9) монтаж і експлуатацію;
- 10) технічну допомогу в обслуговуванні;
- 11) утилізацію після використання.

Первинним є формування і документальне оформлення керівництвом фірми (підприємства) політики в галузі якості.

Сертифікована система менеджменту якості є гарантією високої стабільності і стійкості якості продукції, випущеної постачальником, тому надзвичайно важливо хоч би в понятійному плані ознайомитися з основними положеннями стандартизації і сертифікації.

Якість продукції характеризується рядом показників, кожний з яких являє собою кількісну оцінку однієї або декількох властивостей продукції.

Сучасна система показників якості продукції включає такі групи:

- ◆ *узагальнюючі*, що відбивають загальний рівень якості продукції в цілому на підприємстві;
- ◆ *комплексні*, що характеризують кілька властивостей виробів;
- ◆ *одиничні*, що характеризують окремі властивості виробів. Найбільше значення для оцінки якості продукції мають одиничні показники, умовно поєднувані в окремі групи [6].

2. Методичні аспекти розробки системи управління якістю продукції на підприємстві

2.1 Методи управління якістю в системі TQM

Система комплексного управління якістю (TQM) заснована на використанні широкого набору спеціальних методів, які можна класифікувати за двома основними ознаками[2](табл. 2.1):

у залежності від **функції** управління якістю;

у залежності від **об'єкта** управління якістю.

Таблиця 2.1

Методи управління якістю

В залежності від функцій управління якістю В залежності від об'єкта управління якістю	Методи планування	Методи контролю і аналізу якості	Міжфункціональні методи
Спрямовані на забезпечення якості процесу	Benchmarking Розгортання функції якості (QFD) Методи Холін Методи Тагучі FMEA	Kanban (елемент системи (Just-in- Time) Контрольний аркуш Діаграма Парето Гістограма Діаграма розсіювання Контрольні карти	Just-in-Time (У точно визначений час)
Спрямовані на забезпечення якості ресурсу	Benchmarking ФВА	Контрольний аркуш Діаграма Парето Діаграма розсіювання	Методи мотивації

Зупинимося на деяких із поданих у табл.2.1 методах управління якістю, широко застосовуваних у системі TQM.

Benchmarking - це стратегія копіювання кращого досвіду іншого підприємства або підрозділу власного підприємства. Виділяють наступні види benchmarking:

- ◆ внутрішній
- ◆ конкурентний
- ◆ тіньовий
- ◆ галузевий (функціональний)

◆ міжгалузевий

Внутрішній benchmarking передбачає використання досвіду одного підрозділу підприємства для поліпшення роботи іншого.

Конкурентний benchmarking полягає в зіставленні основних характеристик продукції підприємства, що визначають її конкурентоздатність, з продукцією своїх конкурентів.

Тіньовий benchmarking передбачає моніторинг факторів успіху лідируючих підприємств із наступним впровадженням їх передового досвіду. Прикладом може бути впровадження у виробництво такого самого виду продукції, який лідери тільки що запропонували ринку.

Галузевий benchmarking ґрунтується на зіставленні показників підприємства із середньогалузевими.

Міжгалузевий benchmarking передбачає пошук ефективних рішень (ідей) на підприємствах інших галузей з метою поліпшення окремого процесу на підприємстві.

Карта вимог споживача. Карта вимог споживача застосовується для виявлення вимог споживача продукції підприємства і визначення процесів, що дозволять ці вимоги задовольнити. У даному випадку в коло дослідження приймаються тільки зовнішні споживачі продукції підприємства. Виявлення вимог споживачів здійснюється **методами опитування споживачів**, а також **методом мозкового штурму**, який проводиться міжфункціональною фокус-групою (з числа працівників підприємства).

Виявлені потреби групуються в логічні категорії, після чого визначається ступінь їх значимості для споживача по шкалі від 1 (найменш значимий) до 5 (найбільш значимий). Далі визначаються процеси, необхідні для задоволення виявлених вимог. При цьому встановлюється ступінь значимості процесу для задоволення кожної виявленої вимоги по шкалі «висока (В) - середня (С) - низька (Н)».

Подальший розвиток і конкретизація карти вимог споживача здійснюється на основі методу розгортання функції якості (*Quality Functional Deployment - QFD*) - методу перетворення вимог споживачів на конкретні технічні параметри.

Методи Хошин. Методи Хошин (*Hoshin Planning Techniques*), що називається

«сім інструментів управління якістю», застосовуються для вирішення різних проблем у діяльності підприємства, що справляють безпосередній вплив на рівень якості продукції, що випускається. Перелік методів Хошин поданий у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Методи Хошин

Етапи процесу планування	Назва методів Хошин
1. Визначення загальних цілей діяльності	Діаграма схожості (походить від КJ методу) Діаграма зв'язків (відносин)
2. Розробка конкретних завдань для досягнення кінцевих цілей	Деревовидна схема (діаграма) Діаграма матриця Матричний аналіз даних.
3. Ув'язка завдань у єдиний план дій	PDPC діаграма Стрілочна діаграма

Діаграма подібності (КJ метод). Цей метод був розроблений професором Кавакіта Джіро (Kawakita Jiro). Назва «КJ» є аббревіатурою імені творця методу. У процесі прийняття управлінських рішень люди, які їх приймають, часто зіштовхуються з необхідністю оперувати складними описовими (словесними) даними. У цих випадках використання методу діаграми подібності дозволяє домогтися чіткої і ясної постановки (формалізації) досліджуваної проблеми.

Алгоритм даного методу полягає в упорядкуванні й об'єднанні словесних даних, отриманих від різних осіб, на основі або спільності схожості їх змістовного значення.

Діаграма зв'язків (відношень), що являє собою мережу відношень «причина — наслідок», будується на основі даних діаграми подібності. Вона дозволяє встановити залежності між виявленими проблемами і їх основними причинами.

Матрична діаграма відбиває відношення безлічі альтернатив (причин) до безлічі наслідків (факторів і явищ), а також ступінь їх взаємозалежності. У матричну діаграму можуть входити відповідні заходи для усунення негативних наслідків множинних альтернатив.

Деревоподібна схема (діаграма) являє собою інструмент, часто використовуваний для зв'язку засобів з результатами, що, у свою чергу, є засобом досягнення більш загальної мети.

Стрілочна діаграма - це спрощена схема РЕНТ (система планування і керування програмами розробок (сіткове планування), використовувана для складання розкладу і виявлення «вузьких місць» (критичних шляхів). Розробляється на основі даних діаграми подібності, діаграми зв'язків, матричної діаграми і деревоподібної діаграми.

PDPC діаграма — діаграма потоку альтернативних можливостей і зустрічних заходів — застосовується для оцінки виконання програми і необхідного коригування заходів у ході їх реалізації у відповідності зі стрілочною діаграмою.

Аналіз матричних даних - метод графічного надання даних. Аналіз матричних даних відповідає методу аналізу складових, типовим прикладом якого є метод багатофакторного аналізу.

ФВА (функціонально-вартісний аналіз). ФВА — один із методів функціонального аналізу технічних об'єктів і систем. До цієї ж групи методів відносяться ФФА (функціонально-фізичний аналіз) і FMEA- аналіз.

Метод ФВА являє собою технологію аналізу витрат на виконання виробом його основних функцій. ФВА проводиться для існуючих і розроблювальних продуктів з метою зниження їхньої собівартості.

Метод ФВА почав активно застосовуватися в промисловості в 60-х роках у США. Його використання дозволило знизити собівартість багатьох видів продукції без зниження їхньої якості й оптимізувати витрати на виготовлення. На сьогодні ФВА є одним із найпопулярніших методів аналізу виробів і процесів.

При проведенні функціонально-вартісного аналізу визначають функції елементів технічного об'єкта або системи і проводять оцінку витрат на їх реалізацію.

ФФА (функціонально-фізичний аналіз). ФФА був створений у 70-і роки в результаті робіт, що паралельно проводилися вченими Німеччини (професор Колер) і СРСР (школа професора Половинкіна).

Метою ФФА є аналіз фізичних принципів дії і наявних протиріч у технічних об'єктах з метою оцінки якості прийнятих технічних рішень та їх наступного поліпшення.

Застосування ФФА дозволяє підвищити якість проектних рішень, скоротити терміни створення високоефективних зразків техніки і на основі цього забезпечити конкурентні переваги підприємства.

FMEA - аналіз (Failure Mode and Effects Analysis). Даний вид функціонального аналізу використовується самостійно, а також у комбінації з методами ФВА і ФФА. Він дозволяє знизити витрати і зменшити ризик виникнення дефектів. FMEA - аналіз, дозволяє виявити дефекти, що обумовлюють найбільший ризик споживача, визначити їхні потенційні причини і виробити попереджувальні контрзаходи щодо їх профілактики. FMEA - аналіз може проводитися як для процесу виробництва, так і процесу експлуатації виробу.

Етапи організації комплексного управління якістю на підприємстві відповідно до ISO 9001

Процес організації комплексного управління якістю на підприємстві включає три основних етапи:

1. Проектування.
2. Впровадження.
3. Функціонування та удосконалення.

Проектування системи комплексного управління якістю на підприємстві включає:

- прийняття рішення вищим керівництвом підприємства про впровадження системи управління якістю;
- вироблення політики якості;
- створення проектної групи;
- діагностика і прогнозування діяльності підприємства;
- розробка організаційної структури;
- розробка або адаптація методів управління якістю;
- проектування інформаційної підсистеми управління якістю;
- підготовка і складання повної проектної документації на систему управління якістю на підприємстві для її впровадження, функціонування й удосконалення.

Впровадження системи комплексного керування якістю на підприємстві:

- навчання персоналу;
- впровадження процедур у підрозділах підприємства;
- проведення внутрішнього аудиту;
- здійснення коригувальних заходів;
- сертифікація системи управління якістю [23].

2.2 Кратка характеристика ТОВ «Торговий дім «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ»»

ТОВ «Торговий дім «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ»» представлене виробничо-торгівельним підприємством, яке є одним з найбільших виробників кондитерської продукції в Житомирській області, а також одним з найбільших підприємств харчової промисловості в Житомирському регіоні та Україні. ТОВ «Житомирська кондитерська фабрика» виготовляє кондитерські вироби з 1975 року.

До 1999 року підприємство було державної форми власності. Після проведення реструктуризації виробничої та фінансово – господарської діяльності, підприємство змінило форму власності і було реорганізовано у товариство з обмеженою відповідальністю та створено ТОВ «Житомирська кондитерська фабрика».

В 2016 році на даному підприємстві знову відбулися зміни, які призвели до того, що 28 вересня 2016 року ТОВ «Житомирська кондитерська фабрика» перестала існувати, а було створено ТОВ «Торговий дім «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ»», яке очолила на посаді генерального директора Орел Галина Олексіївна.

Завданням Орел Г. О. на той момент було виведення підприємства з кризового стану, та пошук резервів і шляхів розвитку підприємства.

Саме з вересня почався процес узгодження та серійний випуск кондитерської продукції під торговою маркою «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ» - «Продукти зроблені з душею». Керівник даного підприємства дотримується принципу: «Роби для людей, як для себе. Вкладай всю свою душу та використовуй весь свій професіоналізм. Тільки тоді можна з чистою совістю продавати продукти, якщо ти сам впевнений в їх якості».

Політика підприємства з приходом нового лідера залишається незмінною - збільшення асортименту та підвищення якості продукції. На даний час ТОВ «Торговий дім «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ»» не тільки стабільно працює, але й постійно збільшує обсяги виробництва та асортимент продукції, що виробляється, а назва торгівельної марки «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ» давно стало синонімом високої якості та смаку кондитерських виробів.

У цей час основною метою діяльності «Торговий дім «ЖИТОМИРСЬКІ

ЛАСОЩІ» було:

- одержання прибутку на основі об'єднання фінансових і матеріальних засобів акціонерів;
- створення більше сприятливих умов для подальшого розвитку виробництва продуктів харчування, зокрема кондитерських виробів, забезпечення цією продукцією потреб населення областей України та планування виходу на експорт;
- поліпшення матеріально-технічної бази для освоєння випуску нових видів продукції;
- розроблення та застосування екологічно чистих технологій виробництва продуктів харчування;
- підвищення ефективності виробництва на основі використання інтенсивних факторів і ресурсозберігаючих технологій;
- поліпшення матеріального становища працівників трудового колективу товариства, забезпечення економічних і соціальних інтересів акціонерів.

В 2018 році підприємство працювало з прибутком та значно збільшило асортимент продукції, що випускається. На сьогодні на підприємстві виробляється більш як 40 видів кондитерських виробів. Продукція підприємства реалізується в 93 % торговельних точок міста Суми. Якщо в минулому керівництво ставило задачу зрости в обсягах, то на сьогодні однією з головних задач є збільшення асортименту продукції, що виготовляється. Зріс попит на оптову торгівлю. На підприємстві повністю вирішене питання з постачальниками сировини та забезпечення виробництва необхідними матеріалами.

Великі ринки збуту кондитерської продукції розташовані в основному в Житомирі. Постачання продукції відбувається згідно з безпосередніми замовленнями. Також серед ринків збуту, що використовуються маються ринки дрібнооптової торгівлі в Сумах та інших містах, таких як Луганськ, Дніпропетровськ, Донецьк, Вінниця. Досить вдалим виявилось постачання в супермаркети та інші магазини.

З жовтня 2017 р. вперше було організовано вихід на зовнішні ринки, а саме відвантажена вафельна продукція в Германію.

Предметом діяльності ТОВ «Торговий дім «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЩІ» є виробництво й реалізація: печива, тістечок, карамелі, мармеладу, зефіру, ірису,

гірчиці.

ТОВ «Торговий дім «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ»» виготовляє:

- 22 види вафель: фасовані, вагові (5-ти слойні та 12-ти слойні);
- 5 видів зефіру;
- 9 видів мармеладу;
- 2 види ірису;
- арахіс у шоколаді та арахісові ковбаски;
- карамель;
- більше 100 видів тортів, які виготовляються на замовлення.

Виробнича та організаційна структура розглянутого підприємства має цехову форму організації та складається з таких цехів та відділків:

- вафельний цех;
- цех з виготовлення тістечок та тортів;
- зефірний та мармеладний цех;
- цех драже та карамелі;
- ірисний цех;
- цех з виробництва гірчиці.
- приймально – апаратний цех;
- складське господарство.

Завдяки сучасному обладнанню від провідних виробників Італії та Німеччини, використанню виключно натуральної сировини, яке не містить консервантів та жорсткому контролю на всіх стадіях виробництва, вся продукція фабрики є високоякісною та користується значним попитом серед споживачів.

3. Практичні аспекти управління якістю продукції на підприємстві

3.1. Діагностика економічного стану підприємства

Для більш детального ознайомлення з виробничо-господарським процесом, що відбувається на підприємстві ТОВ «Торговий дім «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ»» розглянемо основні показники його виробничого та фінансового стану.

Праця поряд з капіталом і природними ресурсами є важливим фактором виробництва. На будь-якому підприємстві ключовим є людський фактор – працюючі на ньому люди. Тому розглядаючи діяльність підприємства не можна не розглядати персонал підприємства (табл. 3.1.).

Таблиця 3.1

Кількість працівників та фонд оплати праці по підприємству

Назва показників	2016 р.	2017р.	2018 р.	2018 р. в % до 2016 р.	
				+/-	+/-
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб	62	78	84	+22,0	135,5
Фонд оплати праці усіх працівників, тис. грн.	595,2	889,2	1310,4	+715,2	220,2
Сума податку з доходів фізичних осіб, що відрахована з фонду оплати праці усіх працівників, тис. грн.	77,4	133,4	196,6	+119,2	254,0
Дохід від реалізації продукції, тис. грн.	2324,9	2421,6	2634,6	+309,7	113,4
Продуктивність праці, тис. грн.	37,5	31,0	31,4	-6,1	83,7

Проаналізувавши дані таблиці, видно, що чисельність працівників зросла на 22 особи, що в процентному виразі – 35,5%, така ситуація в першу чергу пояснюється тим, що окрім виробництва кондитерських виробів ТОВ «Торговий дім «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ»» почало займатися виготовленням гірчиці.

Фонд оплати праці зріс з 592,5 тис. грн. в 2016 році до 1310,4 тис. грн. в 2018 році, що на 120,2 % більше, це свідчить про збільшення чисельності працівників та підвищення заробітних плат на підприємстві, що є позитивним явищем.

Негативним явищем для даного підприємства є зниження продуктивності праці на 16,3 %, або на 6,1 тис. грн. Таким чином спостерігаємо ситуацію, коли рівень

оплати праці випереджає темпи росту продуктивності праці, що повинно бути обернено пропорційним.

Діяльність буд-якого підприємства залежить від ефективного використання основних засобів. Проаналізуємо забезпеченість і ефективність використання основних засобів на даному підприємстві за допомогою системи показників.

Таблиця 3.2.

Забезпеченість ТОВ «Торговий дім «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ»» основними фондами та ефективність їх використання

Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2018 р. в % до 2016 р.	
				+/-	%
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	2356,3	2421,0	2570,2	+213,9	109,1
Середньорічна чисельність працівників, чол.	62	78	84	+22,0	135,5
Дохід від реалізації продукції, тис. грн.	2324,9	2421,6	2634,6	+309,7	113,4
Фондоозброєність, тис. грн./чол.	38,0	31,0	30,6	-7,4	80,6
Фондовіддача (коефіц.)	0,98	1,00	1,02	+0,04	104,1
Фондомісткість (коефіц.)	1,01	1,00	0,98	-0,03	97,0

Як бачимо середньорічна вартість основних фондів збільшилася на 9,1% (213,9 тис. грн.), це свідчить про розширене відтворення основних фондів тобто підприємство працює з метою розширення виробництва. Як було визначено в попередній таблиці, середньорічна чисельність працівників зросла на 35,5 %, або на 22 чол. Темпи збільшення кількості працюючих випереджають темпи зростання вартості основних фондів, а тому такий показник як фондоозброєність скоротився на 19,4% (7,4 тис.грн./чол.). Позитивним є зростання коефіцієнту фондовіддачі на 4,1 %. Це говорить про те, що на 1 грн. затрачених в процесі виробництва основних фондів зростає вартість виробленої продукції. Показник фондомісткості скоротився на 3%.

Для визначення спеціалізації виробничої діяльності ТОВ розглянемо асортиментний перелік товарів, що виробляється даним підприємством (таблиця 3.3).

**Асортиментна група кондитерської продукції
ТОВ «Горговий дім «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ»»**

Група товарів	Форма відпуску (упаковка), кг
Ірис, арахіс, карамель в т.ч:	
Ірис вершковий	10
Ірис «Золотий ключик»	10
Арахіс у шоколаді	10
Арахісні ковбаски	0,2х40

Продовження таблиці 4.3

Карамель «Холодок»	10
Мармелад, в т. ч:	
«Екзотика»	10
«Світанок»	8
Желейно-формовий	10
«Сузір'я»	10
«Лимонні дольки»	8
«Улитка»	8
«Райдуга»	8
Желейні батончики	6
«Калейдоскоп»	8
Зефір, в т. ч:	
Біло-рожевий	3
«Казки Востока»	3
«Десертний»	3
«Іній»	5
«Кроха»	8
Вафлі вагові 12 – ти слойні, в т.ч:	
«Чудові» (кофе з молоком)	8
«Чудові» (молоко)	8
«Чудові» (какао)	8
«День та ніч»	8
«Шахові» (шоколад)	8
«Орбіта» (молоко)	8
«Орбіта» (шоколад)	8
Вафлі вагові 5 – ти слойні, в т.ч:	
«Білосніжка»	10
«Антошка»	10
«Лакомка»	10
«Красуня» (шоколад)	10
«Красуня» (молоко)	10
«Есмеральда»	10
«Артек»	10
«Мулатка»	10

Вафлі фасовані, в т. ч:	
«Артек»	0,1x100
«Кот Василь»	0,1x100
«Торопик»	0,1x100
«Шоколадно-молочні»	0,1x100
«Марійка»	0,1x100
«Дари лісу»	0,1x100

Визначимося з основними фінансовими результатами діяльності даного підприємства (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

**Фінансові результати діяльності
ТОВ «Торговий дім «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ»»**

(тис. грн.)

Стаття	Роки			Відхилення 2018 року від 2016 року	
	2016 р	2017 р	2018 р	+/-	%
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2324,9	2421,6	2634,6	+309,7	113,4
Податок на додану вартість	244,1	254,3	276,6	+32,5	113,3
Чистий доход (виручка) від виробництва продукції	2080,8	2167,3	2357,9	277,1	113,3
Собівартість реалізованої продукції	1943,2	1972,1	2090,2	+147,0	107,6
Валовий прибуток	137,6	195,2	267,7	+130,1	195,5
Інші операційні доходи	186,1	202,4	216,3	+30,2	116,2
Чистий прибуток	163,5	148,6	171,2	+7,7	104,7

Як бачимо в 2018 р. в порівнянні з 2016 роком підприємство мало більший дохід від реалізації на 13,4% (309,7 тис. грн.), що в свою чергу призвело до збільшення чистого доходу на 13,3% (277,1 тис. грн.). Хоча при цьому собівартість продукції в 2018 році збільшилася на 7,6% (147,0 тис. грн.), валовий прибуток збільшився на 95,5% (130,1 тис. грн.). Чистий прибуток збільшився на 4,7% (7,7 тис. грн.), тобто підприємство є прибутковим.

Таку тенденцію по підприємству, що аналізується можна вважати позитивною, за виключенням зростання собівартості.

В умовах ринкових відносин суб'єкти господарської діяльності незалежно від форми власності самі планують свою діяльність і перспективи розвитку виходячи з розроблених ними господарських задач, попиту та пропозиції товарів і послуг.

Незамінним показником при плануванні діяльності, а також при визначенні фінансового положення підприємства є показник рентабельності. Визначимо цей показник по даному підприємству (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Показники рентабельності у
ТОВ «Торговий дім «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ»»**

(тис. грн.)

Показник	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Відхилення 2018 року від 2016 року	
				+/-	%
Витрати на збут, тис. грн.	139,9	142,3	132,1	-7,8	94,4
Чистий прибуток	163,5	148,6	171,2	+7,7	104,7
Собівартість реалізованої продукції	1943,2	1972,1	2090,2	+147,0	107,6
Рентабельність виробничої діяльності, %	8,4	7,5	8,5	+0,1	1,01 п.в.

Як бачимо по всім показникам підприємство покращило свій стан.

3.2 Визначення рівня якості кондитерської продукції ТОВ «Торговий дім «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ»»

Розглянемо конкурентну позицію продукції ТОВ «Торговий дім «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ»» по відношенню до інших виробників кондитерських виробів (таблиця 3.6).

Кд – ТОВ «Торговий дім «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ»»;

К1 – ПАТ «Роменська кондитерська фабрика»;

К2 – ТОВ «Київ-продукт»

Таблиця 3.6

**Характеристика виробів конкурентів
та продукції ТОВ «Торговий дім «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ»»**

Торгова марка	Ціна, грн., за 1 кг	Калорійність, кКал на 100гр	Термін придатності, дні	Вміст барвників, г/ мг	Вміст натурального цукру, г/кг	Вміст консервантів, %
Кд	11,20	23,0	43	16,3	385	0,8
К1	14,90	10,3	32	19,8	269	1,6
К2	13,10	17,8	18	17,9	356	1,3

Формула 3.1 буде використовуватися, якщо покращенню якості товару

відповідає зростання його одиничного показника.

Формула 3.2 буде використовуватися, якщо покращенню якості товару відповідає зниження його одиничного показника.

$$K_j = \sum V_i * (1 - P_{ij} / P_{\max}) \quad (3.1)$$

$$K_j = \sum V_i * (1 - P_{\min} / P_{ij}) \quad (3.2)$$

Характеристика на прикладі мармеладу фасованого.

Ціна – покращення якості – зниження одиничного показника;

Калорійність - покращення якості – зниження одиничного показника;

Термін придатності - покращення якості – підвищення одиничного показника;

Вміст барвників - покращення якості – зниження одиничного показника;

Вміст натурального цукру - покращення якості – зростання одиничного показника (т. як дуже часто використовують синтетичний цукрозамінник);

Вміст консервантів - покращення якості – зниження одиничного показника.

Ціна:

$$11,20 \div 11,20 = 1,000$$

$$11,20 \div 14,90 = 0,752$$

$$11,20 \div 13,10 = 0,855$$

Калорійність :

$$10,3 \div 23,0 = 0,448$$

$$10,3 \div 10,3 = 1,000$$

$$10,3 \div 17,8 = 0,579$$

Термін придатності :

$$43 \div 43 = 1,000$$

$$32 \div 43 = 0,744$$

$$18 \div 43 = 0,419$$

Вміст барвників:

$$16,3 \div 16,3 = 1,000$$

$$16,3 \div 19,8 = 0,823$$

$$16,3 \div 17,9 = 0,911$$

Вміст натурального цукру:

$$385 \div 385 = 1,000$$

$$269 \div 385 = 0,699$$

$$356 \div 385 = 0,925$$

Вміст консервантів:

$$0,8 \div 0,8 = 1,000$$

$$0,8 \div 1,6 = 0,500$$

$$0,8 \div 1,3 = 0,615$$

$$\begin{aligned} \text{Кд} &= 0,15 \times (1 - 11,20 \div 11,20) + 0,35 \times (1 - 10,3 \div 23,0) + 0,05 \times (1 - 43 \div 43) + \\ &0,07 \times (1 - 16,3 \div 16,3) + 0,18 \times (1 - 385 \div 385) + 0,20 \times (1 - 0,8 \div 0,8) \\ &= 0,15 \times (1 - 1) + 0,35 \times (1 - 0,448) + 0,05 \times (1 - 1) + \\ &0,07 \times (1 - 1) + 0,18 \times (1 - 1) + 0,20 \times (1 - 1) \end{aligned}$$

$$\text{Кд} = 0 + 0,193 + 0 + 0 + 0 + 0 = 0,193$$

$$\begin{aligned} \text{К1} &= 0,15 \times (1 - 11,20 \div 14,90) + 0,35 \times (1 - 10,3 \div 10,3) + 0,05 \times (1 - 32 \div 43) \\ &0,07 \times (1 - 16,3 \div 19,8) + 0,18 \times (1 - 269 \div 385) + 0,2 \times (1 - 0,8 \div 1,6) + \\ &= 0,15 \times (1 - 0,752) + 0,35 \times (1 - 1) + 0,05 \times (1 - 0,744) + \\ &0,07 \times (1 - 0,823) + 0,18 \times (1 - 0,699) + 0,2 \times (1 - 0,500) \end{aligned}$$

$$\text{К1} = 0,037 + 0 + 0,012 + 0,013 + 0,054 + 0,100 = 0,216$$

$$\begin{aligned} \text{К2} &= 0,15 \times (1 - 11,20 \div 13,10) + 0,35 \times (1 - 10,3 \div 17,8) + 0,05 \times (1 - 18 \div 43) + \\ &0,07 \times (1 - 16,3 \div 17,9) + 0,18 \times (1 - 356 \div 385) + 0,2 \times (1 - 0,8 \div 1,3) \\ &= 0,15 \times (1 - 0,855) + 0,35 \times (1 - 0,579) + 0,05 \times (1 - 0,419) + \\ &0,07 \times (1 - 0,911) + 0,18 \times (1 - 0,925) + 0,2 \times (1 - 0,615) \end{aligned}$$

$$\text{К2} = 0,022 + 0,147 + 0,029 + 0,006 + 0,014 + 0,077 = 0,295$$

Розрахуємо середнє значення узагальнюючих показників якості :

$$\text{Кср} = (0,193 + 0,216 + 0,295) \div 3 = 0,235$$

Розрахуємо діапазон значень середнього рівня якості:

$$\text{min} = 0,7 \times 0,235 = 0,1645$$

$$\text{max} = 0,3 \times 0,235 = 0,0705$$

В порядку зниження якості торгові марки розміщуються наступним чином :

- ТОВ «Торговий дім «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ»»;
- ВАТ «Роменська кондитерська фабрика»;
- ТОВ «Київ-продукт».

Розрахуємо кути, що відповідають ваговим характеристикам показників якості.

$$360^\circ \div 100 = 3,6^\circ - \text{кут, що дорівнює } 0,01 \text{ ваги.}$$

Відповідно кути ваги (в градусах) :

$$\text{Ціна} - 15 \times 3,6 = 54,0$$

$$\text{Калорійність} - 35 \times 3,6 = 126,0$$

$$\text{Термін придатності} - 5 \times 3,6 = 18,0$$

$$\text{Вміст барвників} - 7 \times 3,6 = 25,2$$

$$\text{Вміст натурального цукру} - 18 \times 3,6 = 64,8$$

$$\text{Вміст консервантів} - 20 \times 3,6 = 72,0$$

Довжина радіусів векторів для досліджуваних ТМ дорівнює:

Кд :

$$\text{Ціна} - 1,0$$

$$\text{Калорійність} - 0,45$$

$$\text{Термін придатності} - 1,0$$

$$\text{Вміст барвників} - 1,0$$

$$\text{Вміст натурального цукру} - 1,0$$

$$\text{Вміст консервантів} - 1,0$$

К1 :

$$\text{Ціна} - 0,75$$

$$\text{Калорійність} - 1,0$$

$$\text{Термін придатності} - 0,74$$

$$\text{Вміст барвників} - 0,82$$

$$\text{Вміст натурального цукру} - 0,70$$

$$\text{Вміст консервантів} - 0,50$$

К2 :

$$\text{Ціна} - 0,85$$

$$\text{Калорійність} - 0,58$$

$$\text{Термін придатності} - 0,42$$

$$\text{Вміст барвників} - 0,91$$

$$\text{Вміст натурального цукру} - 0,93$$

$$\text{Вміст консервантів} - 0,62$$

За розрахованими показниками побудуємо циклограму якості мармеладу фасованого виробництва ТОВ «Торговий дім «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ»» (рис. 3.1).

Для розширення спектру збутової діяльності аналізованого підприємство приймає активну участь у виставках та ярмарках харчової промисловості використовуючи такі засоби комунікації і в цілях рекламування своєї продукції для жителів не тільки Житомирського регіону, а й України в цілому.

На основі аналізу конкурентної позиції підприємства ТОВ «Торговий дім «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ»» визначимо конкурентоздатність товару.

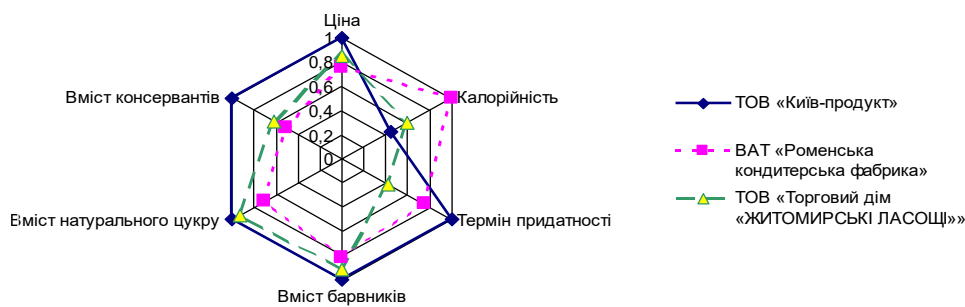


Рис - 3.1 Циклограма якості мармеладу фасованого

Цей розрахунок будемо проводити на основі експертних оцінок факторів, які були отримані за результатами участі у виставках та ярмарках відповідного профілю, використовуючи формулу (4.3):

$$K_T = \frac{\sum_{i=1}^n B_{ij} / n}{B_{\max}} \times a_i \rightarrow 10, \quad (3.3)$$

де K_m – конкурентоспроможність товару (його значення від 2 до 10),

n – кількість експертів,

B_{ij} – експертна оцінка i -м експертом j -го фактору конкурентоспроможності товару,

a_j – вага j -го фактору.

B_{max} – максимальна оцінка фактору $B_{max} = 5$

Таблиця 3.7

**Оцінка конкурентоспроможності продукції
ТОВ «Торговий дім «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЩІ»»**

Експерт	Оцінка експерту			
	Якість товару (ЯТ)	Ціна товару (ЦТ)	Якість сировини (ЯС)	Екологічність виробництва (ЕВ)
1. Виставка «Харчові технології» (м. Київ 21.02.12 – 25.02. 12 р.р.)	3	3	4	4
2. Виставка-ярмарок «Прод-експо» (м. Вінниця 11.05.12–13.05.12 р.р.)	3	4	5	3
3. Ярмарок «Солодкий світ » (м. Дніпро 17.07.12–18.07.12 р.р.)	3	3	4	4
4. Виставка «Солодкий знак якості» (м. Київ 04.08.12 – 07.08. 12 р.р.)	3	4	5	4
5. Виставка «Смачна мозаїка » (м. Харків 10.09.11 – 11.09. 11 р.р.)	4	4	4	4
6. Ярмарок «Свято осені» (м. Суми 16.10.11 – 17.10. 11 р.р.)	4	4	4	4

$$K_T = \frac{(3+3+3+3+4+4)/6}{5} \times 4 + \frac{(3+4+3+4+4+4)/6}{5} \times 3 +$$

$$\frac{(4+5+4+5+4+4)/6}{5} \times 2 + \frac{(4+3+4+4+4+4)/6}{5} \times 1 \approx 7,38$$

На основі розрахованих показників можна зробити висновок, що конкурентоздатність продукції, яку виробляє ТОВ «Торговий дім «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЩІ»» за результатами участі у ярмарках та виставках оцінюється в 7,38 балів з 10, тобто у підприємства є значні резерви (26,20 %) для підвищення конкурентоздатності за всіма напрямками.

Висновки

У даній роботі було досліджено теоретичні підходи до поняття якості продукції і система її показників. Проаналізовано таку категорію як «конкуренція», її функції та складові. Досліджено загальне поняття якості в ринковій системі.

У другому розділі роботи розглянуті методичні аспекти розробки системи управління якістю продукції на підприємстві та питання організації технічного контролю якості продукції.

Проаналізовано роботу підприємства за три роки. Досліджено динаміку основних економічних показників, проаналізовано позицію підприємства на ринку збуту, його конкурентоспроможність. Проведено структурний аналіз витрат на виробництво та його рентабельність.

У 2018 р. в порівнянні з 2016 роком підприємство мало більший дохід від реалізації на 13,4%, що в свою чергу призвело до збільшення чистого доходу на 13,3%. Хоча при цьому собівартість продукції в 2018 році збільшилася на 7,6%, валовий прибуток збільшився на 95,5%. Чистий прибуток збільшився на 4,7 %, тобто підприємство є прибутковим. Рентабельність коливається від 7,4% до 8,5%.

Таку тенденцію по підприємству, що аналізується можна вважати позитивною, за виключенням зростання собівартості.

Розглянуто конкурентну позицію продукції ТОВ «Торговий дім «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ»» по відношенню до інших виробників кондитерських виробів. На прикладі мармеладу фасованого було побудована циклограма якості. За показниками ціни, калорійності, терміну придатності, вмісту барвників, цукру та консервантів оцінено конкурентоздатність товару.

На основі розрахованих показників можна зробити висновок, що конкурентоздатність продукції, яку виробляє ТОВ «Торговий дім «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ»» оцінюється в 7,38 балів з 10, тобто у підприємства є значні резерви (26,20 %) для підвищення конкурентоздатності за всіма напрямками.

Список використаної літератури

1. Абчук В.А. Менеджмент: Підручник. – К.: «Спліт», 2016.-305с.
2. Азоєв Г.Л. Конкуренція: аналіз, стратегія і практика. – М.: Центр економіки і маркетинга, 1996.
3. Багієв В.М., Тарасевич Г.Л. Маркетинг – М.: ОАО«Економіка», 2017.
4. Балабанов І.Т. Фінансовий аналіз і планування господарюючого суб'єкта.–2-е вид., доп.–М.: Фінани і статистика, 2000.–208с.
- ~~6-5.~~ Бандурка А.М., Червяков І.М., Посилкіна О.В. Фінансово-економічний аналіз: Підручник. – Харків: Ун-т внутр. справ, 2017. – 394 с.
- ~~7-6.~~ Белявцев М.І., Шестопалова Л.В. Інфраструктура товарного ринку. – К.:ЦНЛ, 2016. – 416с
- ~~8-7.~~ Бендиков М. Економічна безпека промислового підприємства (організаційно-методичний аспект) // Консультант директора. – 2015. - № 2. – 7-13 с.
- ~~9-8.~~ Бердникова Т.Б. Аналіз і діагностика фінансово-господарчої діяльності підприємства. Підручник. – М.: Фінанси і статистика, 2015. – 330 с.
- ~~10-9.~~ Білик М. Удосконалення методичних підходів до аналізу фінансового стану підприємства // Економіст. – 2014. - №11. – 40 с.
- ~~11-10.~~ Бондарев А.А. «Удосконалення управління промисловим підприємством на основі оцінки ефективності маркетингової діяльності», Дисс. канд. екон. наук, 2014
- ~~12-11.~~ Борисов А.Б. Великий економічний словник. – Л.: Мир, 2016.
- ~~13-12.~~ Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика. - 2-е видання, перероблене і доповнене. - Т.: «Фінекспрес», 2016. - 464 с
- ~~14-13.~~ Дибб С.П., Симкін Л.В. Практичне руководство по сегментуванню ринку. – К.:ЦНЛ, 2017. - 240 с.
- ~~15-14.~~ Дойль П.Р. Маркетинг орієнтований на вартість / Пер з англ. під ред. Ю.Н. Каптуревського. – СПб: Питер, 2001.

Формат: Список

~~16-15.~~Євдокімов Ф.І., Мізіна О.В., Бородіна О.О. Узагальнююча оцінка фінансової складової рівня економічної безпеки підприємства // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. Випуск 46. – Донецьк, ДонНТУ, 2012. – 216 с.

~~17-16.~~Євдокімов Ф.І., Мізіна О.В. Економічна стійкість підприємства як фактор його безпеки // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. Випуск 37. – Донецьк, ДонНТУ, 2012. – 216с.

~~18-17.~~Євдокімов Ф.І. Економічна безпека – необхідне звено в плануванні розвитку підприємства // Економіка и право. – 2012. - №1. – 100-106 с.

~~19-18.~~Євдокімов Ф.І., Гавва В.М. Азбука маркетингу: Учбовий посібник. – Д.: Сталкер, 2018. – 432с.

~~20-19.~~Економіка підприємства: Підручник / За ред. Л.Г. Мельника. – Суми: Університетська книга, 2004. – 630 с.

~~21-20.~~Зозульєв О.В. Сегментація ринку як основа маркетингової стратегії підприємства.//Маркетинг в Україні.-2014.-№4(6)(спецвипуск).-37-38с.

~~22-21.~~Ілляшенко С.М. Методика багатокритичної оцінки сегментів ринка // Маркетинг і реклама. – 2017

~~23-22.~~Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. –К.: ЦНЛ, 2017. – 192с.

~~24-23.~~Ілляшенко С.М., Маркетинг для магістрів Навчальний посібник-Суми.: Університетська книга 2007 -928с.

24. Каринцева А.И., Старченко Л.В. Финансовый менеджмент. М.: Экономика, 2015

25. Каринцева О.І., Мельник Л.Г., Качур П.С., Балацький О.Ф. та ін. Формування на території Сумської області ЕКОПОЛІСУ – науково-виробничо-освітнього комплексу з виробництва і реалізації товарів екологічного призначення (концептуальні положення). Науково-практичне видання. - Суми: ВТД “Університетська книга”, 2003. ISBN 966-680-088-8

26. Карінцева О.І., Тарасенко С.В. Методичні аспекти аналізу інфраструктури ринку екологічних товарів та послуг (РЕТП) в Україні. Механізм регулювання економіки.-Суми, вид-во СумДУ, 2011.- № 1(51).- С.-267-273.

http://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/articles/issue_12/O_I_Karintseva_S_V_Tarasenko_Methodical_aspects_of_the_analyses_infrastructure_of_the_market_ecological_goods_and_services.pdf

27. Карінцева О.І., Тарасенко С.В. Теоретичні засади механізму екологізації розвитку підприємств на основі формування попиту на екологічні товари. Механізм регулювання економіки. №4, 2010. С. 94-100

~~25-28.~~ Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. - Метод. посібник для самост. вивч. дисц. - К: КНЕУ, 2015. - 124 с.

Формат: Список

~~26-29.~~ Ковалёв Д., Сухорукова Т. Економічна безпека підприємства // Економіка України. – 2016. - № 10. – С.48-52

~~27-30.~~ Концепція (основи державної політики) національної безпеки України // Відомості Верховної Ради. – 1997. - №10. – с. 149-157.

31. Концептуальні підходи до змін моделей споживання та виробництва при переході до стійкого розвитку [Текст] / Л.Г. Мельник, О.І. Мельник, О.І. Карінцева та ін. // Механізм регулювання економіки. — 2007. — №3. — С.51-58.

~~28-32.~~ Костусев О. Захист економічної конкуренції в Україні: стан і проблеми // Економіка України. - 2016. - №7. - с. 5-11

Формат: Список

~~29-33.~~ Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Пер.с франц. Спб. - М.: Наука, 2016. - 589 с.

~~30-34.~~ Мельник Л.Г. Економіка підприємства : Підручник. - ВТД “Університетська книга”, 2013. – 648с.

~~31-35.~~ Мунтіян В.І. Економічна безпека України: Підручник. – Видавництво КВІСТ. – 2017. – 457 с.

~~32-36.~~ Олейнікова Є.О. Основи економічної безпеки. (Держава, регіон, підприємство, людина) // Під ред.. – М.: ЗАО Бізнес школа «Інтел-Сінтез», 2017. – 288 с.

[33-37.](#)Прес- реліз до засідання круглого столу «Конкуренто спроможність економіки України в умовах глобалізації» від 29 березня 2017р.

[34-38.](#)Прокопенко О.В. Інфраструктура товарного ринку. К.: ЦНЛ, 2017 – 296с.

[35-39.](#)Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації від 26 січня 2001 року № 49/121

[36-40.](#)Пястолов С.М. Аналіз фінансово-господарчої діяльності підприємства. Підручник. – М.: Мастерство, 2001. – 336 с.

[37-41.](#)Раздина Е. Комерційна інформація і економічна безпека підприємства // Бізнес-інформ. – 2017. - № 24. – с. 63-65.

[38-42.](#)Роджерс Л. Маркетинг в малом бізнесі. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 2006

[39-43.](#)Роман М.І. Наукові основи управління конкуренто-спроможністю. Учб.-метод. посібник. Владимир, 2001.

[40-44.](#)Савошенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2016. – 336с.

[41-45.](#)Савицкая Г.В. Аналіз господарчої діяльності підприємства: 4-е вид., перероб. і доп. – Мінск: ООО «Нове знання», 2000. – 688 с.

[42-46.](#)Старостина А.А., Зозулев А.В. Сегментація ринка. //Учбово-методичні матеріали по сегментації ринку по курсам «Маркетинг», «Промисловий маркетинг» і дипломного проектування для студентів факультета менеджмента і маркетинга спеціальності «Маркетинг» всіх форм навчання.- К.: НТУУ «КПІ», 2016. - 60 с

[43-47.](#)Сухорукова Т.Г. Концептуальный погляд на економічну безпеку підприємства // Залізничний транспорт України. – 2018. - №2-3. – с. 9-12

48. Тарасенко С.В., Карінцева О.І. Механізм впливу інфраструктурних факторів на процеси функціонування ринку екологічних товарів та послуг в Україні. Збірник наукових праць//Економіка: проблеми теорії і практики.-Випуск 262.- Т.8.- Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. -с.-2011-2105.

[44-49.](#)Телетов О.С. Маркетинг у промисловості. К.: ЦНЛ, 2008

~~45-50~~. Терещенко О.О. Фінансова санація та банкрутство підприємств. – К.:КНЕУ, 2015. – 412 с.

~~47-51~~. Черногорцева С.Н. Розвиток торгової марки (бренда) як фактор підвищення конкурентоспроможності // Матеріали міжрег. наук. конференції «Економіка і управління: в пошуку нового». Д, 2001.

~~48-52~~. Чернявский А.Д. Антикризове управління: Підручник. посібник. – К.: МАУП, 2014. – 208 с.: ил.

~~49-53~~. Фатхудинов Р.А. Конкурентоспроможність: економіка, стратегія, управління. - М.: ИНФРА - М. - 2014.-312 с.

~~51-54~~. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психологія споживача в маркетингу / Пер. з англ. під ред. І.В. Андрієвої. – СПб: Питер, 2011.

~~52-55~~. Шапочка Н., Каринцева А., Евдокимов А. Система еколого-економічної інформації як средство управління соціально-економічним розвитком // Економіка природопольовання / Л. Хенс, Л.Г. Мельник, Э. Бун, Й. Кен, Й. Сейак и др. / Под ред. Л. Хенса, Л. Мельника, Э. Буна. - К.: Наукова думка, 1998. - С. 320-325..

~~53-56~~. Юданов А.Ю. Конкуренція: теорія і практика: Учебний посібник. — 2е-вид. — М.: Гном-Пресс, 2018

57. Chygryn O., Karintseva O., Kozlova D., Kovaleva A. HR Management in the Digital Age: the Main Trends Assessment and Stakeholders // Механізм регулювання економіки, 2019, № 2. С. 106-115.

58. Hens L., Karintseva O., Kharchenko M., & Matsenko O. The States Structural Policy Innovations Influenced by the Ecological Transformations. Marketing and Management of Innovations, #3, P. 290-301. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-26>

59. Karintseva O.I. Economic restructuring in Ukraine in view of destructive effect of enterprises on environment. International Journal of Ecological Economics & Statistics #38 (4), 2017. P. 1-11

60. Karintseva O.I., Shkarupa O.V., Shkarupa I.S. Innovation potential of ecological modernization for green growth of economics: a case study. International

Journal of Ecology and Development 31 (1), 2016. P. 73-82
<http://www.ceser.in/ceserp/index.php/ijed/article/view/4044> (SCOPUS) (8 цит.)

61. Li Rui, Sineviciene L., Melnyk L., Kubatko O., Karintseva O., Lyulyov O. Economic and environmental convergence of transformation economy: The case of China // Problems and Perspectives in Management Volume 17 2019, Issue #3, pp. 233-241
[http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17\(3\).2019.19](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17(3).2019.19)

62. Melnyk L., Dehtyarova I., Kubatko O., Karintseva O., Derykolenko A. (Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. Economic Annals-XXI, 2019, 179(9-10), 22-30. doi: <https://doi.org/10.21003/ea.V179-02>

63. Melnyk L., Kubatko O., Dehtiarova I. Sustainable development strategies in conditions of the 4th Industrial revolution: the EU experience // River Publishers, 2019

64. Shkarupa O.V., Karintseva O.I., Zhukova T.A. Ecological modernization of the transport system in Sumy for green growth of economics // International Journal of Ecology and Development Volume 32, Issue 3, 2017, Pages 75-85.