

Ім'я користувача:
Житомирський економіко-гуманітарний інститут

ID перевірки:
1016238216

Дата перевірки:
08.05.2024 23:32:53 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet

Дата звіту:
08.05.2024 23:33:42 EEST

ID користувача:
100011285

Назва документа: Каленський курсова

Кількість сторінок: 56 Кількість слів: 10918 Кількість символів: 87336 Розмір файлу: 215.17 KB ID файлу: 1016020231

18.9% Схожість

Найбільша схожість: 5.2% з Інтернет-джерелом (<https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=605159>)

18.9% Джерела з Інтернету

1000

Сторінка 58

Пошук збігів з Бібліотекою не проводився

0.02% Цитат

Цитати

1

Сторінка 59

Не знайдено жодних посилань

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

ВСТУП

В умовах ринкової економіки успіх кожного виробника вимірюється рівнем ефективності виробництва. Водночас якість продукції стає вирішальною характеристикою, що формує потреби суспільства. Це пов'язано з тим, що якість продукції в умовах конкуренції є основним мотивом придбання продукції та одним з факторів конкурентоспроможності.

Ситуація, що склалася в сфері управління якістю на українських підприємствах, далека від задовільної. Розвиток експортних відносин показує, що продукція вітчизняних підприємств втрачає конкурентоспроможність на світовому ринку саме через свою якість. У зв'язку з цим особливого значення набуває питання розробки та впровадження ефективних методів управління витратами на забезпечення якості продукції.

Одним з головних викликів для українських підприємств сьогодні є розробка системи якості для виробництва конкурентоспроможної продукції. Системи якості важливі при переговорах з іноземними замовниками, які вважають обов'язковою умовою наявність у виробника системи якості та сертифікату на цю систему, виданого надійним органом сертифікації. Система якості повинна враховувати специфіку підприємства і забезпечувати зведення до мінімуму витрат на розробку і впровадження продукції. Споживачі хочуть бути впевненими в тому, що якість продукції, яка постачається, є стабільною і стійкою.

На вільному ринку між двома ідентичними продуктами зазвичай обирають найдешевший продукт, а за однакову ціну - продукт з найкращою якістю. Таким чином, якість є важливою ринковою характеристикою товару, а думка споживачів про якість товару стає вирішальною у формуванні конкурентної стратегії промислових підприємств. Сьогодні питання якості набувають все більшого значення, саме тому ця тема є такою актуальною.

Об'єктом дослідження роботи є процес управління якістю продукції

ПАТ „Городницький фарфоровий завод”.

Предметом дослідження є якість продукції та її організаційно-методичне забезпечення на підприємстві.

Метою курсової роботи є теоретичне обґрунтування та розробка комплексу заходів щодо удосконалення процесу управління для досліджуваного підприємства.

Відповідно до сформульованої мети передбачається виконання наступних завдань:

- висвітлити сутність та особливості теоретичних основ процесу управління якістю продукції;
- проаналізувати рівень управління якістю продукції на підприємстві;
- надати рекомендації щодо удосконалення системи управління якістю продукції на підприємстві.

Курсова робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність, види та роль конкурентоспроможності

Конкурентоспроможність як економічна категорія за своєю суттю є релятивістською, оскільки вона розглядається по відношенню до конкретного ринку або конкретного аналогічного товару. Конкурентоспроможність за своєю природою є динамічною і має сенс розглядати її лише стосовно конкретного моменту часу, враховуючи зміни ринкових умов з плином часу. Питання конкурентоспроможності стосується лише нестационарних, не дефіцитних ринків, що перебувають у стані нерівноваги. Конкурентоспроможність залежить від того, на якій стадії життєвого циклу знаходиться товар, про який йде мова.

Звідси впливає наступне:

- повністю конкурентоспроможною може бути лише продукція з різними і специфічними конкурентними показниками, які не поступаються відповідним показникам продукції, що реалізується на конкретному ринку;
- основою оцінки конкурентоспроможності будь-якого виду продукції має бути комплексне дослідження ринку з використанням сучасних маркетингових методів, що дозволяє не тільки визначити абстрактний "базовий зразок", але і дає можливість порівняння з аналогічними оцінками реальних і можливих учасників ринку і проведення аналізу на цьому ринку. Позичка суб'єкта може бути правильно оцінена;
- купуючи товар, споживачі обирають з-поміж аналогічних товарів той зразок, який найкраще відповідає їхнім потребам. Кожна потреба характеризується набором параметрів, що описують сферу її існування та зміст необхідного корисного ефекту. Для того, щоб певний товар задовольняв певну потребу і викликав інтерес у споживача, він також повинен мати набір

існуючих параметрів. Ідеальний сценарій - це коли набір параметрів продукту і параметрів потреби збігаються;

- велике значення для споживачів має розмір витрат, які необхідно понести для задоволення існуючої потреби. У цьому випадку, купуючи високотехнологічний продукт, споживач несе витрати як на придбання продукту, так і на його експлуатацію. Загальна сума витрат в аналізі конкурентоспроможності називається "ціною споживання";

- частка компанії на ринку залежить від її частки в минулому періоді та конкурентного потенціалу її продукції в даний момент часу [19, с. 10].

Таким чином, єдиного підходу до класифікації видів конкурентоспроможності не існує. Однак детальний аналіз російської та української літератури дозволяє стверджувати про існування конкурентоспроможності продукції, конкурентоспроможності підприємства, ринкової конкурентоспроможності, галузевої конкурентоспроможності та національної (державної) конкурентоспроможності.

У сучасній мікроекономічній теорії конкуренція розглядається як постійна властивість ринків. Різні типи ринків розрізняють відповідно до ступеня конкуренції на ринку. Під конкуренцією розуміють ступінь залежності загальних ринкових умов від поведінки окремих учасників ринку. Поведінка економічних агентів є конкурентною лише в олігополістичних ринкових структурах, де їх взаємозалежність є позитивною і достатньо високою. Поведінка монополій та олігополій (учасників досконало конкурентного ринку) не може вважатися конкурентною в такій ринковій структурі, оскільки взаємозалежність економічних агентів є дуже низькою.

Таким чином, конкурентоспроможність ринку не визначається виключно кількістю фірм, присутніх на ньому. У деяких випадках важлива не конкуренція на ринку, а конкуренція над ринком. Одна фірма може працювати на конкурентному ринку, якщо бар'єри для входу на нього є низькими, а загроза з боку потенційних конкурентів - високою.

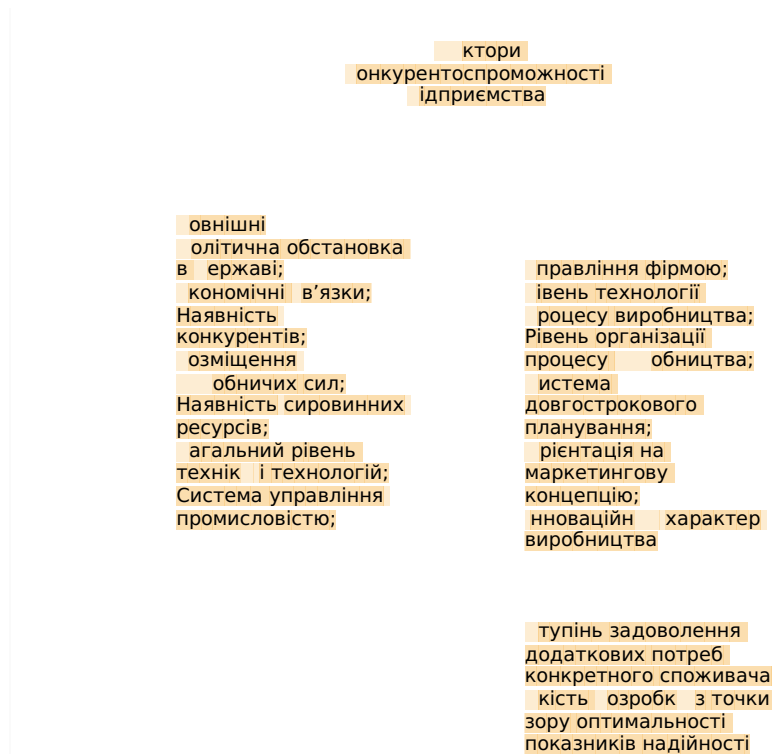


Рис. 1.1 Система факторів конкурентоспроможності

Іншими словами, конкурентоспроможність компанії - це сукупність виробничих, маркетингових, фінансових, кадрових та інтелектуальних факторів, які дозволяють компанії утримувати стійку конкурентну позицію в умовах жорсткої конкуренції. З точки зору маркетингу, конкурентоспроможність товару в найширшому сенсі визначає здатність продавати товар на конкретному ринку. Конкурентоспроможним можна вважати однорідний товар, технічні параметри і техніко-економічні показники якого ідентичні параметрам товару, що продається. Найбільш надійною основою для оцінки конкурентоспроможності є дослідження потреб споживачів.

Показниками конкурентоспроможності підприємства найчастіше вважають нормативні, економічні і технічні параметри, рис. 1.2 [19, с. 23].

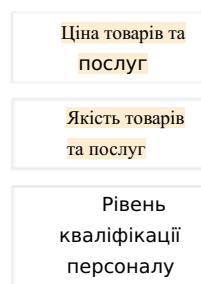


Рис.1.2. Показники конкурентоспроможності підприємства

Таким чином, показники конкурентоспроможності можна розділити на чотири основні групи. Розглянемо детальніше показники, які мають найбільший вплив на рівень конкурентоспроможності компанії, а саме ціну та якість [15, с. 23].

Усі товари мають низку властивостей. Вони виступають як об'єктивні характеристики споживчої цінності і проявляються під час їх створення та використання. Характеристики товару впливають на рішення окремої людини або групи людей, які його купують. Водночас на вибір покупців також впливають притаманні людям тенденції, звички, ставлення та добробут.

При реалізації товарної політики в маркетингово-орієнтованих компаніях грошова цінність товару пов'язана з його ціною. Ціна товару в ринкових відносинах формується під впливом попиту та пропозиції.

Попит на товар і зміни в попиті залежать від споживчих уподобань і попиту, доходів і цін на альтернативні товари. На нього також сильно впливає кількість покупців, очікування інфляції та її перебіг. З іншого боку, кількість товарів, що пропонуються на ринку, залежить від технології виробництва, цін на економічні ресурси, кількості виробників, податків та субсидій.

Ціноутворення є одним з найважливіших елементів маркетингової програми. Ціна товару свідчить про те, наскільки добре була розроблена та успішно реалізована конкретна маркетингова програма. Ціна визначає ставлення споживачів до продукту і безпосередньо впливає на його прибутковість [15, с. 33].

Водночас ціна є досить складною економічною категорією, величина якої коливається в певному діапазоні під впливом багатьох факторів. Нижня межа ціни визначається витратами на виробництво і реалізацію продукції. Ці витрати поділяються на постійні, змінні та загальні. Постійні витрати - це витрати, які залишаються незмінними незалежно від змін у виробництві (наприклад, орендна плата та витрати на охорону). Витрати, які змінюються залежно від масштабу виробництва, вважаються змінними витратами. Сума постійних і змінних витрат визначає загальну собівартість. У ринковій економіці ціна продукту повинна відшкодувати загальні витрати на виробництво та збут і приносити певний прибуток. Найвища ціна визначається попитом. При цьому ціна і попит обернено пропорційні. Для більшості товарів попит зменшується, коли ціна зростає, і навпаки. Кількісний вираз цієї залежності визначається з допомогою показника цінової еластичності (Ец). Він обчислюється як співвідношення зміни попиту (у відсотках) до зміни ціни (у відсотках) за формулою:

$$E_{\text{ц}} = \frac{(C1-C2) \div (C1+C2)}{(\text{Ц}1-\text{Ц}2) \div (\text{Ц}1+\text{Ц}2)} \quad (1.1.)$$

де: C1, C2 – відповідний обсяг початкового і кінцевого попиту;

Ц1, Ц2 – відповідний рівень початкової і зміненої ціни [15, с. 24].

Згідно з формулою, цінова еластичність попиту визначається співвідношенням різних величин і є від'ємною. Це відображає чутливість покупців до зміни ціни через зміну обсягу реалізованого товару; якщо E більше 1, то попит еластичний і суттєво змінюється навіть при невеликих змінах ціни; якщо E менше 1, то попит нееластичний; якщо E дорівнює 1, то попит вважається унітарним. У цьому випадку ступінь зміни попиту та ціни збігаються.

Ці основні принципи визначають цінову політику компаній і впливають на ціноутворення на окремі товари. У найбільш узагальненому вигляді, таким чином, ціну можна вважати як індикатором ринкової кон'юнктури, так і її маркетинговим регулятором [15, с. 24].

Ціна на продукцію повинна забезпечувати стабільний запланований прибуток і конкурентоспроможність продукції. Водночас її величина може змінюватися залежно від завдань, які вирішує компанія на конкретному ринку в певний момент часу. Тому використання цінових механізмів визначається конкретними цілями конкретного підприємства.

Таким чином, цінові стратегії можуть базуватися на таких основних принципах:

1. Стратегії, засновані на мінімізації витрат, використовують фактори, безпосередньо пов'язані з виробництвом. Вона шукає можливості для зниження виробничих витрат з метою досягнення бажаного прибутку.
2. Стратегії розширення попиту: якщо стратегія базується на вивченні попиту, ціни визначаються на основі їх придатності для споживачів цільового ринку.
3. Стратегія протистояння конкурентам передбачає можливість

встановлення цін нижчих, однакових або вищих за ринкові. У цьому випадку ціни залежать від прихильності споживачів, рівня обслуговування, іміджу товару та стану конкурентного середовища [15, с. 64].

Виходячи з цінових стратегій, цінова політика виходу компанії на зовнішні ринки може орієнтуватися на витрати, попит і конкурентів. Характеристики товарів, що виробляються підприємством, також мають значний вплив на вибір цінової політики:

- Політика цільового прибутку - ціни встановлюються шляхом додавання бажаного прибутку до загальних витрат на виробництво та реалізацію товару. Рішення про виробництво товару приймаються виходячи з того, що ринкова ціна в майбутньому дозволить підприємству отримувати стабільний прибуток завдяки характеристикам товару;

- Політика низьких цін застосовується до товарів з високою еластичністю попиту, яку називають "ціна-якість", і найкраще підходить для споживчих товарів тривалого користування;

- Політика високих цін на товари з унікальними характеристиками безпосередньо залежить від характеристик товару, що продається. Якщо пропонувані товари відрізняються від існуючих за якістю, рівнем організації та функціонування збутової мережі та післяпродажного обслуговування. Цінові надбавки можуть досягати 15-20%. У ціновій політиці максимальний ефект досягається шляхом поєднання переваг низьких цін та унікальних властивостей товару;

- Політика оптимального рівня цін: використовується для товарів з високими характеристиками попиту. Ціна встановлюється таким чином, щоб різниця між загальним прибутком і виробничими витратами була максимальною, а обсяг продажу продукції - максимальним;

- Політика "зняття вершків": застосовується до сировинних товарів і полягає у встановленні максимально можливої ціни. Для реалізації цієї політики принципово новий товар повинен користуватися високим попитом, бути захищеним патентами і не мати прямих конкурентів;

- Політика цін проникнення: використовується, коли новий товар не має надійного патентного захисту. В умовах високої конкуренції ціни на продукцію знижуються, а кількість споживачів збільшується. Ця політика реалізується в умовах масового виробництва;

- Політика цінової сегментації: використовується, коли ціна на один і той самий товар диференціюється на різних сегментах ринку. Якщо попит нееластичний, встановлюється вища ціна. Якщо він більш еластичний, ціна знижується;

- Цінова політика, заснована на знанні психології людей: продавати товари за вищими цінами в "першокласних" магазинах.

У ринковому середовищі компанії постійно змінюють свою цінову політику залежно від низки факторів. Це пов'язано з різноманітністю методів ціноутворення [15, с. 27].

Метод повної собівартості є одним з найпоширеніших методів. До суми постійних і змінних витрат додається сума, що відповідає нормі прибутку. Це покриває всі витрати підприємства і дає очікуваний прибуток.

Метод виробничої собівартості доповнює перший метод і використовується за певних умов для прийняття поточних бізнес-рішень. За цим методом до загальної суми витрат на придбання сировини, матеріалів і напівфабрикатів (у розрахунку на одиницю продукції) додається сума, що відповідає внеску підприємства у собівартість продукції.

Метод граничних витрат для визначення базових цін широко використовується в країнах з ринковою економікою. До змінних витрат на одиницю продукції додається сума (у відсотках), яка гарантує, що компанія зможе отримати достатній прибуток.

Метод рентабельності інвестицій (ROI) ґрунтується на тому, що проект повинен забезпечувати прибуток, не менший, ніж вартість запозичених коштів. Відсоткова ставка за кредитами додається до загальної вартості одиниці продукції.

При маркетинговому методі оцінки ціни визначаються відповідно до

ринкової кон'юнктури та стану внутрішнього і зовнішнього економічного середовища. Існує кілька його різновидів:

- Метод реакції покупця: продавець намагається знайти ціну, за якою покупець з найбільшою ймовірністю придбає товар;
- Метод справедливої ціни: продавець зосереджується на цінових факторах для підвищення конкурентоспроможності (не беручи до уваги фінансовий стан компанії);
- Метод торгів, при якому покупці самі беруть участь у формуванні пропозиції та ціноутворенні. Переможцем стає споживач, який запропонував найбільший прибуток власнику товару.

Таким чином, ціна як важлива складова ринкових характеристик залежить від низки умов. Вона є синтезом ключових елементів ринкової економіки: попиту, витрат виробництва і розподілу, стану конкуренції. На ціни сильно впливають унікальність продукту, однорідність ринку, потенційний обсяг продажів і еластичність попиту. Тому цінова політика повинна створювати і підтримувати оптимальну структуру цін по відношенню до часу, продукту і ринку [15, с. 32].

На вільному ринку між двома ідентичними продуктами зазвичай обирають найдешевший продукт, а за однакової ціни - продукт з найкращою якістю. Таким чином, якість є важливою ринковою характеристикою товару, а думка споживачів про якість пропонованих товарів і послуг стає вирішальною для формування конкурентної стратегії промислових підприємств. Сьогодні питання якості набувають все більшого значення.

1.2 Економічна сутність категорії “якість”

В умовах ринкової економіки питання якості є найважливішим чинником підвищення рівня життя, економічної, соціальної та екологічної безпеки.

У сучасній літературі та практиці якість має безліч визначень. Міжнародна організація зі стандартизації визначає якість (ISO-8402) як сукупність характеристик або властивостей, які дають змогу продукції чи послугі задовольняти обумовлені або передбачувані потреби. Стандарт вводить такі поняття, як "забезпечення якості", "контроль якості" та "спіраль якості" [21, с. 13].

Якість - це сукупність характеристик, які відображають ступінь корисності продукції та визначають міру (ступінь) здатності продукції виконувати притаманні їй функції. Таким чином, якість продукції визначається сукупністю її характеристик. При цьому якість не можна ототожнювати з фізичними характеристиками товару, як це зазвичай робиться з суто товарної точки зору. Якість - це більш широке, насамперед соціально-економічне поняття [11, с. 430].

У багатьох випадках у конкурентній боротьбі перемагає не той, хто продає дешевше, а той, хто постачає на ринок продукцію кращої якості.

Прийнято вважати, що вища якість призводить до вищих витрат, а вищі стандарти якості (ніж ті, яких вимагає ринок) неминуче впливають на витрати, а отже, зменшують прибуток [57, с. 221]. Своєю чергою, це коштує дорожче, якщо необхідних стандартів не дотримуються. Це може призвести до повної втрати ринку, а в короткостроковій перспективі - до витрат, пов'язаних з можливими наслідками повернень і дефектів. Очевидно, що там, де безпека є важливою, витрати на забезпечення стандартів якості мають вирішальне значення.

Міжнародні вимоги до якості визначаються стандартами ISO серії 9000, перші видання яких були опубліковані наприкінці 1980-х років і ознаменували початок якісно нового етапу міжнародної стандартизації. Ці стандарти пронизали виробничі процеси та управління і встановили чіткі вимоги до систем забезпечення якості. Це стало початком сертифікації систем якості.

Стандарти ISO серії 9000 встановили єдиний, визнаний у всьому світі

підхід до контрактних умов оцінки систем якості, одночасно регулюючи відносини між виробниками і споживачами продукції. Іншими словами, стандарти ISO чітко орієнтовані на споживача.

Відповідно до стандарту ISO, життєвий цикл промислової продукції, який у зарубіжній літературі називають "петлею якості", включає наступні етапи (рис. 1.3).

Стандарт ISO 8402 дає таке визначення петлі якості: це концептуальна модель взаємозалежних видів діяльності, що впливають на якість продукції на різних етапах, починаючи з визначення потреб і закінчуючи оцінкою їх задоволення.

За допомогою "петлі якості" здійснюється взаємозв'язок між виробником і покупцем продукції разом з усією системою, що забезпечує вирішення проблем управління якістю продукції [18, с. 74].

Незважаючи на те, що в багатьох країнах питаннями управління якістю займаються наукові установи, великі компанії, вчені та експерти, різні аспекти цієї проблеми все ще потребують великої уваги. У той же час, підприємства, що стикаються з жорсткою конкуренцією, можуть успішно розвиватися лише за умови впровадження системного управління якістю продукції.



Рис 1.3 Управління якістю продукції. “Петля якості”

Відомо, що сутність будь-якого управління полягає у виробленні управлінських рішень і подальшій їх реалізації шляхом впливу на відповідні об'єкти управління. У сфері якості такими безпосередніми об'єктами

управління є процеси на передвиробничій, виробничій та післявиробничій стадіях життєвого циклу продукції [11, с. 430].

Під управлінням якістю продукції розуміють безперервний, систематичний і цілеспрямований процес, який впливає на всіх рівнях на фактори та умови, що забезпечують створення продукції оптимальної якості та її повне використання [18, с.76].

Управління якістю продукції включає як стратегічні, так і тактичні функції.

До стратегічних функцій відносяться:

- прогнозування та аналіз основних показників якості
- визначення напрямів проектно-конструкторських робіт
- аналіз досягнутих результатів якості продукції, інформації про рекламациі та споживчий попит.

Тактичні функції включають

- контроль виробничих ділянок;
- підтримання рівня заданих показників якості;
- взаємодія з об'єктами внутрішнього контролю та зовнішнім середовищем.

Основні завдання управління якістю продукції можна сформулювати у вигляді довгострокових цілей підприємства, до яких відносяться:

- сприяння економії людських і матеріальних ресурсів і поліпшення економічного стану підприємства;
- розширення і завоювання нових ринків збуту своєї продукції
- досягнення технологічного рівня продукції, що перевищує рівень першокласних або провідних підприємств; та
- орієнтація на задоволення вимог споживачів у конкретних галузях або в конкретних регіонах;
- розробка продукції, функціональні параметри якої базуються на нових принципах;
- поліпшення найважливіших показників якості продукції та зниження

рівня дефектності продукції

- подовження гарантійних термінів на продукцію та розвиток післяпродажного обслуговування [8, с. 542].

В економічній літературі поняття якості трактується по-різному. Однак основна відмінність у розумінні поняття якості полягає в різному розумінні цього поняття в командно-адміністративній та ринковій економіці. В командно-адміністративній економіці якість трактується з точки зору виробника. У ринковій економіці якість розглядається з точки зору споживача [18, с. 258].

Водночас, якість не може бути відокремлена від точки зору виробника та споживача. Сертифікація продукції не може бути здійснена без забезпечення технічних, експлуатаційних та інших параметрів якості, визначених у технічних умовах (ТУ).

Вартість якості, а точніше вартість її забезпечення, можна розділити на вартість відповідності та вартість несприятливих наслідків [11, с. 443].

Різні фізичні характеристики, які є важливими для оцінки якості, можуть бути зведені до споживчих вартостей. До характеристик, важливих для оцінки якості, належать такі

- технічний рівень: відображає втілення науково-технічних досягнень у продукті;

- естетичний рівень: характеризується сукупністю характеристик, пов'язаних з естетикою та красою;

- експлуатаційний рівень, який стосується технічних аспектів використання продукту (наприклад, технічне обслуговування та ремонт продукту);

- технічна якість - гармонійне поєднання передбачуваних і фактичних споживчих характеристик (правильність функціонування, надійність, термін служби) при експлуатації виробу [18, с. 158].

На забезпечення якості витрачається все більше коштів. Наприклад, в обробній промисловості США витрати на забезпечення якості становлять 10-

20% від вартості реалізованої продукції, тобто ціна якості становить 1/5 ціни товару [18, с.69].

Ціна якості - це сукупність двох груп витрат: витрат на забезпечення якості продукції та витрат, що виникають у випадку, коли якість продукції є неналежною (рис. 1.4).



Рис. 1.4 Основні складові ціни якості промислової продукції

Наведена класифікація вартості якості дозволяє виробникові уважно проаналізувати всі складові вартості для того, щоб забезпечити успішне досягнення основної мети – створення високоякісного продукту при мінімальній його вартості.

Відсоткові частки елементів витрат змінюються в широких межах. Однак для багатьох випадків справедливі співвідношення, наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Відносні частки елементів витрат на якість

Елементи витрат на якість	Частки від сумарних витрат, %
Витрати на внутрішній брак	25-40
Витрати на зовнішній брак	25-40
Витрати на інспекцію	10-50
Превентивні витрати	0,5-5

З табл. 1.1 бачимо, що приблизно 50-80% всієї вартості якості становлять витрати на виробництво і подальше виправлення можливих його недоліків. Тому замість того щоб шукати “оптимальний рівень дефектності”, що відповідає мінімальному рівню витрат, виробник повинен зосередити свою увагу на повному виключенні невідповідностей. Невідповідність – це єдиний ворог виробника, через яку він несе додаткові витрати, причому ворог, якого можна легко виявити й знищити [22, с.82].

Для того, щоб відстежувати кошти, витрачені на якість, організація в цілому та її підрозділи зокрема складають щомісячні звіти про витрати на якість у табличній формі. Для покращення витрат на якість загальноприйнятною є низка заходів, зокрема:

- Визначити елементи витрат на запобігання, витрати на перевірку та контроль якості, а також витрати на внутрішнє та зовнішнє усунення дефектів;
- Підготувати звіт для узагальнення витрат на якість і представити його керівництву;
- Встановлення точних лімітів або прийнятних оцінок для компонентів витрат;
- Аналіз даних щодо ключових ідей покращення.

Помилки в якості можуть дорого коштувати. Але в той же час, витрати на підтримку поліпшення якості також можуть бути високими, іноді необґрунтовано високими. Виробництво якісної продукції вимагає першокласних матеріалів, найсучаснішого обладнання та кваліфікованих

операторів, а все це надзвичайно дорого. Крім того, можуть знадобитися значні зміни в культурі компанії [11, с. 443].

Об'єктивна необхідність забезпечення належної якості у процесі проектування, виготовлення і використання нових виробів ініціює застосування у виробничо-господарській діяльності підприємств певної системи показників, що дозволяє визначати і контролювати рівень якості усіх видів продукції (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація показників якості продукції

Ознаки класифікації	Групи показників якості продукції
1. За властивостями, що характеризуються	Показники призначення Показники надійності (безвідмовності, довговічності, ремонтпридатності, збережуваності) Ергономічні показники Естетичні показники Показники технологічності Показники транспортабельності Показники стандартизації й уніфікації Патентно-правові показники Екологічні показники Показники безпеки Економічні показники
2. За способом вираження	Показники, виражені у натуральних одиницях (кг, м, бали, безрозмірні) Показники, виражені у вартісних одиницях
3. За кількістю властивостей, що характеризуються	Одиничні показники Комплексні показники (групові, узагальнені, інтегральні)
4. За використанням для оцінювання	Базові показники Відносні показники
5. Залежно від стадії визначення значень показників	Прогнозовані показники Проектні показники Виробничі показники Експлуатаційні показники

Показники якості, який стосується тільки однієї з її властивостей, називається одиничним показником її якості (таблиця 1.3), а якщо стосується кількох її властивостей – комплексним показником. Згідно цих показників продукцію поділяють на сорти, марки, класи. До комплексних показників якості (технічного рівня) знярядь праці відносяться, наприклад: коефіцієнт готовності обладнання, що характеризує одночасно його безвідмовність і

ремонтпридатність; питомі витрати на один кілометр пробігу автомобіля тощо.

Таблиця 1.3

Одиничні показники якості продукції

Перелік	Групи показників	Окремі показники груп
	Суттєва характеристика	
Призначення	Характеризують корисну роботу (виконану функцію)	- Продуктивність - Потужність - Міцність - Вміст корисних речовин - Калорійність
Надійність, довговічність і безпеки	Відокремлюють ступінь забезпечення довго тривалості використання і безпечних умов праці та життєдіяльності людини	- Безвідмовність роботи - Можливий термін використання - Технічний ресурс - Термін безаварійної роботи - Граничний термін зберігання
Екологічність	Характеризують ступінь шкідливого впливу на здоров'я людини та оточуюче довкілля	- Токсичність виробів - Вміст шкідливих речовин - Обсяг шкідливих викидів у довкілля в одиницю часу
Економічність	Відображають ступінь економічної вигоди виробництва продуцентом і придбання споживачем	- Ціна одиниці виробу - Прибуток з одиниці виробу - Рівень експлуатаційних витрат часу і фінансових коштів
Ергономічність	Окреслюють відповідність техніко-експлуатаційних параметрів вибору антропометричним, фізіологічним та психологічним вимогам працівника (споживача)	- Ступінь легкості керування робочими органами - Можливість одночасного охоплення контрольованих експлуатаційних показників
Естетичність	Визначають естетичні властивості (дизайн) виробу	- Величина наявного шуму, вібрації ТОЩО - Виразність і оригінальність форми - Кольорове оформлення - Ступінь естетичності тари

Патентно-правові	Відображають ступінь використання винаходів при проектуванні виробів	(упаковки) - Коефіцієнт патентного захисту - Коефіцієнт патентної частини
------------------	----------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------

Узагальнюючий показник якості продукції, що відображає відношення сумарного корисного ефекту від експлуатації або споживання продукції до сумарних витрат на її створення, експлуатацію або споживання, називається інтегральним показником.

Показник якості продукції, який відноситься до характеристики або сукупності характеристик продукції таким чином, що приймається рішення про оцінку якості продукції, називається визначальним показником. Комплексні визначальні показники якості називаються узагальненими показниками.

Якщо комплексний показник належить тільки до однієї групи його характеристик, то він називається груповим [17, с. 297].

При виборі номенклатури показника якості продукції встановлюється перелік характеристик продукції, які входять до складу якості продукції і дають можливість оцінити рівень її якості [17, с.299].

Рівень якості - це кількісна характеристика, яка вказує на ступінь придатності конкретного виду продукції для задоволення певної потреби за певних умов споживання та у порівнянні з відповідним показником-еталоном. Оцінка якості продукції включає визначення її абсолютного рівня, відносного рівня, перспективного рівня та оптимального рівня. Абсолютний рівень визначається шляхом розрахунку показника без порівняння його з відповідними показниками аналогічної продукції. Відносні рівні визначаються шляхом порівняння показників якості з кращими аналогічними вітчизняними та зарубіжними товарами.

Для визначення рівня якості нової продукції, що випускається або освоюється виробництвом, використовується ряд методів. Для визначення абсолютного рівня якості використовуються об'єктивні та органічні методи, а

для визначення відносного рівня якості окремих видів продукції - диференційовані та комплексні методи.

Об'єктивні методи - це методи, які використовують стендові випробування та лабораторний аналіз для оцінки якості продукції. Цей метод є найбільш надійним і використовується для вимірювання абсолютного рівня якості факторів виробництва та специфічних характеристик споживчих товарів.

Органічні методи не використовують технічних вимірювальних або реєструючих приладів і ґрунтуються на результатах аналізу сприйняття за допомогою органів чуття людини (зору, слуху, смаку, нюху і дотику). У цьому методі використовується бальна система оцінки показників якості на основі визначеного переліку ознак (характеристик), які найбільш повно охоплюють основні якісні характеристики продукту. Кожній оцінці ("відмінно", "добре", "задовільно" та "незадовільно") присвоюється певна кількість балів (наприклад, 5, 4, 3 та 0 балів відповідно).

Диференційний метод оцінки рівня якості передбачає порівняння окремих показників продукції з відповідними показниками продукції-еталона або основними показниками стандарту (технічних умов). Оцінка рівня якості за цим методом передбачає розрахунок значення відносного показника, абсолютне значення якого має бути менше одиниці (при порівнянні з показником-еталоном) і більше одиниці (при порівнянні з вимогами стандарту або технічних умов).

Комплексний підхід полягає у визначенні узагальненого показника рівня якості продукції, що оцінюється. Одним із варіантів комплексної оцінки якості є інтегральний показник. Інтегральний показник розраховується шляхом порівняння корисного ефекту від споживання (експлуатації) конкретної продукції з сумарними витратами на виробництво та використання цієї продукції. В окремих випадках для загальної оцінки якості може використовуватися середньозважена арифметична величина з використанням вагових коефіцієнтів усіх розрахованих показників [21, с.

132].

Підвищення якості продукції позитивно впливає на результати діяльності підприємства. Залежно від джерела інформації методи оцінки якості можна поділити на

- а) Традиційні (оцінка якості продукції в спеціалізованих підрозділах);
- б) експертні (використовуються для естетичних показників якості);
- в) соціальні (визначають якість продукції на основі опитування думки споживачів про продукт).

Окрему групу становлять статистичні методи оцінки якості продукції, які ґрунтуються на використанні математичної статистики і мають вибіркового характеру.

Економічний механізм управління якістю продукції об'єднує методи і прийоми, спрямовані на забезпечення виробництва і реалізації високоякісної продукції. Складовими цього механізму є планування і прогнозування виробництва високоякісної продукції, стимулювання і контроль виробництва, стандартизація і сертифікація продукції [12, с. 322].

На якість продукції впливає значна кількість факторів, що діють незалежно і взаємопов'язано на окремих і багатьох стадіях життєвого циклу продукції. Усі фактори можна поділити на чотири групи: технічні, організаційні, економічні та суб'єктивні.

До технічних факторів належать конструкція, способи послідовного з'єднання елементів, системи резервування, схемні рішення, технологія виробництва, засоби технічного обслуговування та ремонту, технічний рівень проектних, виробничих, експлуатаційних та інших об'єктів.

Організаційні фактори включають поділ праці та спеціалізацію, форми організації виробничих процесів, ритмічність виробництва, форми і методи управління, порядок пред'явлення і здачі продукції, форми і методи транспортування, зберігання, експлуатації (споживання), технічного обслуговування і ремонту.

На жаль, організаційним факторам не приділяється стільки уваги,

скільки технічним, і дуже часто погано організоване виробництво, транспортування, експлуатація та ремонт призводять до того, що погано спроектована і виготовлена продукція втрачає свою високу якість раніше, ніж планувалося.

Економічні фактори включають ціни, витрати, форму і рівень заробітної плати, рівень витрат на технічне обслуговування і ремонт, а також ступінь підвищення продуктивності суспільної праці.

Економічні фактори особливо важливі в умовах переходу до ринкової економіки. Економічні фактори можуть бути як домінуючими, так і аналітичними та стимулюючими. До перших відносяться вимірні витрати праці, грошей і матеріалів для досягнення і забезпечення певного рівня якості продукції. Дія стимулюючих факторів може як підвищувати, так і знижувати рівень якості. Найбільш стимулюючими факторами є ціна та заробітна плата. Відповідне ціноутворення стимулює підвищення якості. При цьому ціна повинна покривати всі витрати підприємства на заходи з підвищення якості і забезпечувати необхідний рівень рентабельності. Водночас, продукція з високою ціною повинна мати високу якість [12, с. 217].

Сучасне бізнес-середовище вимагає від кожного підприємства запровадження та дотримання відповідних (і ефективних) комплексних механізмів управління якістю продукції. Визначальними елементами цього специфічного контролю, які мають найбільший вплив на процес безперервного виробництва та постачання конкурентоспроможної продукції на ринок, є стандартизація та сертифікація продукції; внутрішні системи якості; державний нагляд за дотриманням стандартів, норм і правил та відповідальність за їх порушення; а також внутрішньовиробничий технічний контроль якості.

Якість продукції - це складне соціально-економічне явище, в якому перетинаються інтереси споживачів і виробників. Тільки ті виробники, які можуть швидко реагувати на різноманітні та дещо нестабільні потреби споживачів, можуть розраховувати на успіх на ринку, тобто у споживачів.

Деякі виробники перемагають завдяки перевазі своїх систем управління якістю. З цієї причини в розвинених регіонах світу економічна конкуренція поступово, протягом кількох десятиліть, замінила конкуренцію в стратегіях виробництва та розвитку, а також у системах забезпечення якості продукції та послуг. Тривалість цього процесу свідчить про те, що шлях від усвідомлення проблеми до її фактичного вирішення був нелегким. Як результат, системи забезпечення якості сьогодні визнані позитивним фактором для конкурентоспроможних компаній, що сприяє підвищенню їхнього виробничого потенціалу. Дійсно, якщо ці системи працюють ефективно, вони можуть зменшити виробничі витрати за рахунок скорочення таких статей, як виробничі відходи, усунення дефектів, гарантійний ремонт, перегляд технічної документації, створення страхових резервів і відмова клієнтів від продукції. А ці витрати є надто високими в усіх країнах [8, с.545].

Основна перевага ефективної системи забезпечення якості полягає в тому, що вона гарантує виробнику замовлення, тобто його виживання в умовах ринкових відносин і конкуренції. Велике значення для виживання має також скорочення прихованого обсягу виробництва і темпів виробництва, пов'язаних з переробкою продукції та виправленням дефектів, тобто підвищення ефективності роботи підприємства в цілому. З цієї причини центр ваги конкуренції на ринку збуту явно змістився в бік якості продукції та послуг, особливо засобів виробництва. У розвитку суспільного виробництва в індустріально розвинених країнах спостерігається тенденція до переважання підвищення якості засобів виробництва над поліпшенням якості предметів праці, а також закон зростання продуктивності праці. Стійкість цієї тенденції пов'язана з існуванням прямої залежності між прибутковістю інвестованого капіталу та якістю продукції.

Іншими словами, виробництво високоякісної продукції приносить потрібну вигоду: зниження собівартості, збільшення чистого прибутку, розширення внутрішніх ринків збуту та вихід на міжнародні ринки.

Тому в сучасних умовах для того, щоб вижити на ринку, компаніям необхідно зрозуміти сутність поняття якості, навчитися управляти нею та шукати шляхи підвищення рівня якості своєї продукції.

Таким чином, якість - це комплексне поняття, яке відображає ефективність усіх аспектів діяльності компанії. У конкурентному середовищі якість продукції є основним мотивом для придбання продукції та одним з факторів конкурентоспроможності. Важливість якості продукції полягає в тому, що тільки високоякісна продукція відкриває шлях для експорту на платоспроможні західні ринки.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РІВНЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПАТ „ГОРОДНИЦЬКИЙ ФАРФОРОВИЙ ЗАВОД”

2.1. Характеристика організаційно-економічного та фінансового стану підприємства

ПАТ „Городницький фарфоровий завод” – одне із найстаріших фарфорових підприємств країни по виробництву господарського посуду. Заснований в 1823 році завод без зупинок виробляє фарфорові вироби, які відрізняються від виробів інших підприємств високим рівнем художньої оздобленості, широким асортиментом, міцністю фарфорового черепка.

ПАТ „Городницький фарфоровий завод” – це господарське товариство, засноване юридичною та фізичними особами, статутний капітал якого поділений на частки, розмір яких визначений статутом. ПАТ несе відповідальність за своїми зобов’язаннями всім своїм майном.

Співвласники підприємства є всі громадяни, які взяли участь у викупі підприємства.

До складу співвласників входять засновники підприємства та його учасники.

Засновниками підприємства визнаються працівники ПАТ „Городницький фарфоровий завод”, які на день прийняття Установчого договору були членами організації орендарів та взяли участь у викупі орендованого у держави майна.

Засновники мають право:

- 1) брати участь в управлінні справами колективного підприємства, обирати та бути обраним в органи управління ПАТ;
- 2) обирати своїх представників (уповноважених) на збори уповноважених засновників, відкликати їх, бути обраним в якості уповноваженого на збори уповноважених;
- 3) отримувати пільги та переваги, встановлені для співвласників.
- 4) у разі ліквідації підприємства отримати частину вартості його майна, пропорційну свого вкладу (пай) в статутному фонді підприємства.

ПАТ „Городницький фарфоровий завод” здійснює свою діяльність згідно з чинним законодавством України Статутом. Підприємство має самостійний баланс, розрахунковий, валютний та інші рахунки в банківських установах, круглу печатку із своєю назвою, штампи, фірмовий знак, товарний знак та інші реквізити.

Органами управління товариством є загальні збори співвласників, Правління товариства, Голова правління, Ревізійна комісія (Додаток А).

До компетенції загальних зборів належать:

- визначення основних напрямків діяльності підприємства, затвердження його планів і звітів про їх виконання;
- визначення організаційної структури підприємства;
- внесення змін до статуту підприємства, обрання та відкликання членів правління та ревізійної комісії;
- затвердження звітів і висновків ревізійної комісії, а також порядку розподілу прибутку, визначення порядку покриття збитків;
- прийняття рішень про припинення діяльності підприємства, призначення ліквідаційної комісії тощо.

Виконавчим органом підприємства, який здійснює керівництво його поточною діяльністю, є Правління.

Основною метою діяльності Товариства є об'єднання економічних інтересів та фінансових ресурсів учасників для ведення господарської діяльності, здійснення господарської та інвестиційної діяльності, спрямованої на забезпечення самофінансування та одержання прибутку на вкладений капітал, зокрема задоволення потреб особи, суспільства, держави у продукції та отримання прибутку від цього виду діяльності.

Основними предметами діяльності Товариства є:

- виробництво продукції виробничо-технічного призначення;
- виробництво господарського фарфорового і фаянсового посуду і художнього фарфору, в тому числі із застосуванням оздоблення дорогоцінними металами та дорогоцінними каміннями;
- виробництво інших товарів з фарфору та фаянсу;
- виробництво господарського посуду і кухонного інвентарю;

- заготівельна діяльність.

Планування на підприємстві здійснює старший економіст з планування, основними завданнями якого є планування господарської діяльності на майбутнє, оцінка перспектив розвитку та можливість підвищення ефективності діяльності підприємства. Розробляє перспективні і поточні плани заводу по всім техніко-економічним показникам, річні плани по цехам, контролює виконання планів, веде аналіз результатів діяльності підприємства.

Головний інженер є керівником і організатором роботи з механізації, електрифікації, автоматизації виробництва, своєчасного ремонту та технічного обслуговування обладнання.

Головний бухгалтер здійснює керівництво і контроль за станом бухгалтерського обліку і звітності, займається складанням фінансового плану і контроль за його виконанням, суворим додержанням фінансової дисципліни.

Відділ збуту займається реалізацією готової продукції і розрахунками, а також проведення рекламної компанії своєї продукції.

Відділ технічного контролю здійснює контроль за якістю продукції, стежить, щоб виконання робіт велось у відповідності з вимогами стандартів і технічних умов.

Прийомом на роботу займається відділ кадрів, де з робітниками, які приймаються на роботу на керуючі посадові місця, заключаються контракти, а з рядовими працівниками – трудові угоди.

Виробничий процес на ПАТ „Городницький фарфоровий завод” представлений 6-ма виробничими цехами: масозаготівельний цех, формувальний, цех механізованих ліній, сортувальний цех, живописний цех та склад готової продукції.

Діяльність будь-якого виробничого підприємства залежить від постачальників сировини, матеріалів та інших необхідних ресурсів, які необхідні для нормального функціонування діяльності підприємства. Можна сказати, що ПАТ „Городницький фарфоровий завод” налагодив діяльність та

співпрацює з підприємствами майже по всій території України.

Основною сировиною для виготовлення фарфору є каолін, який добувається з місцевого кар'єру, а також польовий шпат, пегматит, доломіт.

ПАТ „Городницький фарфоровий завод” реалізує свою продукції як в Україні, так і за її межами. Основні споживачі – торгівельні організації області, організації харчування, медичні та навчальні заклади, фізичні та юридичні особи. Частина продукції йде на експорт, а саме в Прибалтику, Молдову, Грузію, Чехію, Югославію, Словаків, Ливан, Азербайджан, Латвію, Литву, Естонію.

Підприємство веде активну зовнішньоекономічну діяльність. Найбільша частка продукції реалізується в Молдову та країни Прибалтики, Німеччину тощо.

Поряд з масовим посудом випускаються тонкостінні сервізи, високохудожні вази, настінні таріли, оздоблені українським декоративним розписом, різноманітні набори (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1.

Характеристика об'єктів господарської діяльності підприємства
у 2022 році.

Види об'єктів та їх характеристика (товари, роботи, послуги).	Одиниця виміру	Обсяги господарювання	Питома вага
Кухлі	тис.шт.	4341,2	17,2
Чайно-кавові сервізи	тис.компл	350	1,39
Келихи	тис.шт	2529,7	10,05
Набори десертні	тис.компл	89,9	0,36
Набори салатників	тис.компл	67,8	0,27
Набори лотків	тис.компл	56,2	0,22
Набори для напоїв	тис.компл	34,6	0,14
Оселедниці	тис.шт	1453,9	5,77
Шпротниці	тис.шт	986,7	3,9
Склянки	тис.шт	2701,4	10,73
Піали	тис.шт	1755,8	6,97
Чайники	тис.шт	756,8	3
Кісе	тис.шт	451,7	1,8
Цукорниці	тис.шт	1746,8	6,94
Блюдця	тис.шт	2145,7	8,5
Вершківниці	тис.шт	963,8	3,83
Глечики	тис.шт	459,3	1,82
Салатники	тис.шт	2176,9	8,65
Чашки кавові і чайні	тис.шт	1186,3	4,7
Інші художні вироби	тис.шт	924	3,76

Разом	тис.шт	25178,5	100
-------	--------	---------	-----

Постійна номенклатура продукції, що випускається, складає 29 найменувань.

Отже, можна зробити висновок, що найбільшу питому вагу складають кухлі (17,2 %), склянки (10,73%) і келихи (10,05%) що зумовлено найбільшим попитом. Певні найменування користуються підвищеним попитом, тому їх доцільно виготовляти більше (чайно-кавові сервізи, набори салатників). Не завжди виготовляючи дорогі сервізи можна отримати великі прибутки, тому підприємство орієнтується на різні верстви населення з різними матеріальними можливостями.

Добрий фінансовий стан означає стабільну ліквідність, платоспроможність та фінансову стійкість підприємства, забезпеченість власними оборотними коштами та ефективне використання ресурсів підприємства. Незадовільний фінансовий стан характеризується нераціональним розміщенням та неефективним використанням ресурсів, наявністю заборгованості перед бюджетом та по заробітній платі, недостатньою фінансовою стійкістю внаслідок несприятливих тенденцій у розвитку виробництва та реалізації продукції підприємства.

Метою оцінки фінансового стану підприємства є пошук резервів підвищення його прибутковості, рентабельності та платоспроможності.

Аналіз фінансової звітності підприємства є важливим елементом економічної політики підприємства, організації внутрішньогосподарського механізму, контролю, ревізії, фінансового менеджменту та аудиту. Практично всі користувачі фінансової звітності використовують результати аналізу для оптимізації прийняття рішень.

Для більш детального ознайомлення з економічним станом підприємства проаналізуємо структуру його активів та пасивів.

Отже, розглянувши динаміку та структуру активів ПАТ „Городницький фарфоровий завод” за балансом 2020 – 2022 рр. можна зробити висновок, що

обсяг активів підприємства зменшився на 3040 тис. грн. або 71,6%, в тому числі зменшилась вартість необоротних активів на 2660 тис. грн. (68,2%) порівняно з 2021 роком, а також вартість оборотних активів на 380 тис. грн. (83,7%).

Зменшення вартості необоротних активів викликане в основному зменшенням основних засобів на балансі підприємства за рахунок придбання малої кількості нового обладнання та устаткування. Зменшення оборотних активів викликане зменшенням виробничих запасів на 336 тис. грн. або на 75,4%. Позитивною тенденцією для підприємства є зниження дебіторської заборгованості на 349 тис. грн. (28,3%), що значно покращує господарський розрахунок підприємства і його фінансову роботу. Готівкові кошти на балансі підприємства в національній валюті залишилися незмінними, а це зменшує ліквідність його майна та уповільнює маневреність оборотних активів на підприємстві, проте в іноземній валюті зменшились на 75%.

Розглянувши динаміку та структуру пасивів ПАТ „Городницький фарфоровий завод” за балансом 2022 року можна зробити висновок, що в цілому обсяг зобов’язань підприємства збільшився на 204 тис. грн. (в 1.7 рази), в тому числі короткострокові кредити банків, які зросли на 1069 тис. грн. (в 3 рази).

Графічне зображення динаміки та структури зобов’язань підприємства зображено на рис. 2.1.



Рис. 2.1 Динаміка та структура зобов’язань ПАТ „Городницький фарфоровий завод”

У 2022 році збільшились поточні зобов'язання за розрахунками бюджетом платежів на 39 тис. грн. (в 2 рази), з одержаних авансів збільшились в 4 рази (на 723 тис. грн.) з оплати праці збільшились на 220 тис. грн. (в 1.5 рази), із страхування зросли на 238 тис. грн. (в 2,5 рази), що є негативною тенденцією. Значне збільшення поточних зобов'язань свідчить про значну залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

Позитивною є тенденція до значного зменшення рівня кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги підприємства на 291 тис. грн. (76,6%), але збільшення поточних зобов'язань за розрахунками з бюджетом, позабюджетними платежами, оплати праці, що говорить про те, що підприємство невчасно розраховується з працівниками та іншими позабюджетними платежами. .

Для оцінки ліквідності можуть бути застосовані такі показники (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Оцінка ліквідності ПАТ „Городницький фарфоровий завод”

Назва показника	Нормативне значення	2020	2021	2022	Відхилення +/-
Загальний коефіцієнт покриття (платоспроможності)	>1	0,86	0,69	0,41	-0,45
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,02	0,007	0,005	-0,015
Частка виробничих запасів в оборотних активах	>0,5	0,6	0,56	0,55	-0,035

Коефіцієнт покриття характеризує достатній рівень оборотних активів підприємства для погашення своїх боргів, а так як загальний коефіцієнт покриття менший 1, то це свідчить, що підприємство має неліквідний баланс.

Даний показник зменшився в 2022 році порівняно з 2020 роком на 0,45, що свідчить про негативні тенденції в діяльності підприємства.

Так як коефіцієнт ліквідності знизився, то це свідчить, що у підприємства зменшилась частка грошових засобів на покриття поточних зобов'язань, що означає про погіршення платоспроможності підприємства. Показник характеризує активи в грошах готові до платежу й розрахунків негайно. Слід зазначити, що даний показник є значно менший за норматив.

Частка виробничих запасів за нормативом становить більше 0,5 і на підприємстві цей показник досягнув цього значення, проте у 2022 році дещо спав.

В цілому, можна сказати, що ПАТ „Городницький фарфоровий завод” має дуже низький показник ліквідності. Це є негативним, тому керівництво підприємства повинно терміново вирішувати питання підвищення ліквідності.

Однією із найважливіших характеристик фінансової стійкості підприємства є його фінансова незалежність від зовнішніх джерел. У зв'язку з цими важливими показниками, що характеризують ринкову стійкість підприємства, є коефіцієнт фінансової незалежності (автономії), коефіцієнт забезпечення власними коштами, коефіцієнт фінансової стабільності, коефіцієнт фінансової залежності тощо (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Показники фінансової стійкості підприємства

Назва показника	Нормативне значення	2020	2021	2022	Відхилення
Коефіцієнт автономії	>0,5	0,7	0,63	0,34	-0,36
Коефіцієнт фінансової стабільності	>1	2,5	1,7	1,3	-1,97
Коефіцієнт фінансового ліверджу	<0,1	0,05	0,042	0,1	0,6
Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів	<0,5	0,41	0,59	1,9	1,49
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	<0,5	0,29	0,37	0,6	0,37
Коефіцієнт фінансової	<2	1,41	1,59	2,9	1,49

залежності					1	
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	<0,5	0,05	0,04	0,1	0,05	

Коефіцієнт автономії характеризує частку активів власників в загальній сумі активів. Протягом попередніх років (2020-2022) коефіцієнт автономії становив відповідно 0,7 та 0,63, проте у 2022 році він був значно нижчий 0,34, отже, чим менше значення цього показника, тим більша залежність від зовнішніх джерел інвестування. Такі тенденції його спадання свідчать про негативні зрушення в фінансовому становищі підприємства.

Для визначення фінансової стійкості підприємства розраховується коефіцієнт фінансової стабільності, який характеризує співвідношення власних та позикових коштів підприємства. Відхилення показника свідчить про зростання власних коштів і зменшення позикових, а отже, підвищення фінансової стійкості підприємства. Нормальним значенням коефіцієнта вважається значення більше 1 і, отже у 2022 році підприємство перебуває в досить нестійкому фінансовому становищі, хоча коефіцієнт фінансової стабільності протягом 2020-2021 рр. становив більше 1, відповідно 2,5 та 1,7.

Наступним коефіцієнтом, який характеризує фінансову стійкість підприємства є коефіцієнт співвідношення власних та залучених коштів. Нормативне значення цього показника є менше 0,5. Як бачимо в 2020 році значення даного показника задовольняє умову, проте 2021 і 2022 роки свідчать про те, що підприємство залежить від кредиторів, тобто фінансове становище підприємства значно погіршилось.

Коефіцієнт концентрації залученого капіталу показує яку частку в загальному обсязі майна підприємства складає майно, яке забезпечене залученим капіталом. Так як значення даного показника повинне бути менше 0,5, що і помітно в 2020 та 2021 рр., що є позитивною тенденцією, проте у 2022 році показник виріс до 0,66, що свідчить про високу ступінь залежності підприємства від кредиторів.

Наступним показником, що характеризує фінансове становище підприємства є коефіцієнт фінансової залежності. Нормативне значення цього

показника менше 2. У 2020 році цей показник становив 1,41, а в 2022 році вріс до 2.91, тобто більше нормативного значення, отже збільшилась фінансова залежність від зовнішніх джерел.

Коефіцієнт фінансового лівериджу характеризує залежність підприємства від довгострокових зобов'язань. Оскільки цей показник протягом 2020-2022 років постійно зростав від 0,05 до 0,11, що свідчить про підвищення фінансового ризику.

Аналіз ділової активності дозволяє проаналізувати ефективність основної діяльності підприємства, що характеризується швидкістю обертання фінансових ресурсів підприємства.

Ділова активність підприємства характеризується абсолютними і відносними результативними показниками використання ресурсів та обсягами господарської діяльності (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Оцінка ділової активності підприємства за даними фінансової звітності

Показники	2020	2021	2022	2022 до 2020 +/-	2022 до 2020 %
Дохід (виручка) від реалізації продукції	13821	11756	10751	-3070	77,8
Фактичні обсяги виробництва продукції	12568,6	10941,1	11029,2	-1539,4	87,8
Фінансовий результат від іншої операційної діяльності	-205	-283	-871	-666	зм. в 4 рази
Фінансовий результат від операційної діяльності	493	-736	-1901	-2394	зм. в 4 рази
Продуктивність праці (по оплаті праці)	3,77	3,57	3,06	-0,71	81,2
Фонд оплати праці:					
-річний	3492,8	3088	3294,2	-198,6	94,3
-місячний	291,1	257,3	274,5	-16,6	94,3
Фондовіддача	1,23	0,97	0,96	-0,27	78,05

Фондомісткість господарської діяльності	0,81	1,035	1,038	0,23	128,1
Фондоозброєність: -праці (за оплатою праці)	3,06	3,7	3,17	0,11	103,6
Матеріаломісткість господарської діяльності	0,56	0,54	0,51	-0,05	91,1
Трудомісткість господарської діяльності	0,39	0,39	0,43	0,04	110,3
Фондомісткість господарської діяльності	0,025	0,029	0,032	0,007	128
Матеріаловіддача	1,78	1,84	1,95	0,17	1,1

Графічне зображення обсягів господарської діяльності зображено на рис. 2.2.

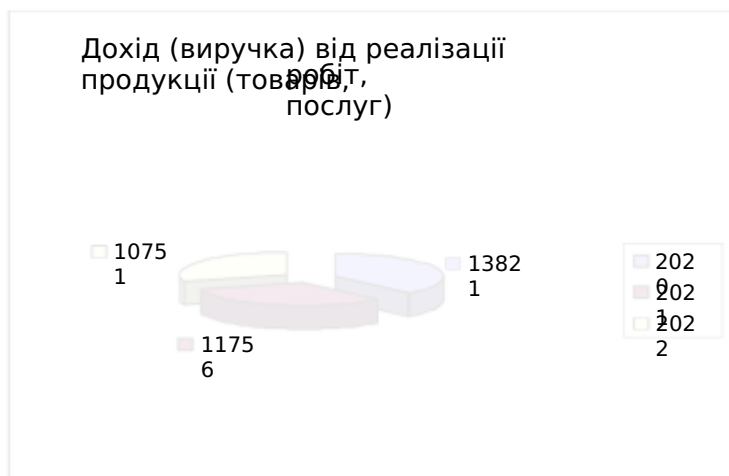


Рис. 2.2 Обсяги господарської діяльності ПАТ „Городницький фарфоровий завод” за 2020-2022 роки

Отже, аналізуючи економічні показники діяльності ПАТ „Городницький фарфоровий завод” можна зробити висновки, що дохід (виручка) від реалізації продукції порівняно з 2020 роком зменшився на 3070 тис. грн., тобто на 77,8%. Про погіршення економічного становища свідчить і зменшення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, оскільки у 2021 році він становив 719 тис. грн., а вже в 2022 році знизився до 685 тис. грн.

Коефіцієнт оборотності показує, скільки чистого доходу припадає на одну гривню вартості наявних оборотних активів підприємства. Аналіз даного показника показав, що протягом 2020-2022 років відбулося його

поступове спадання, що свідчить про зниження ефективності використання оборотних активів на підприємстві. В основному спадання цього показника викликане також зменшенням рівня чистого доходу підприємства.

Щодо показників ефективності використання активів, зокрема показник фондівіддачі показує, наскільки ефективно використовуються необоротні активи, або скільки чистого доходу міститься в одній гривні вартості необоротних активів. Оскільки цей показник знизився в порівнянні з 2020 роком на 0,27, то це свідчить, що необоротні активи використовуються неефективно.

Отже, провівши оцінку ділової активності підприємства за даними фінансової звітності можна зробити висновок, що економічне становище підприємства дещо погіршилось в порівнянні з його попередніми роками.

Аналіз рівня ефективності господарювання проводиться за групами відносних показників діяльності, а саме показників рентабельності, які розглянуті в таблиці 2.5. Оцінка рівня ефективності господарської діяльності підприємства показує здатність понесених витрат (використаних ресурсів) окупитися, що є основою подальшої діяльності підприємства.

Таблиця 2.5

Показники рівня ефективності господарської діяльності підприємства

Показники	Од. виміру	Роки			2022 р. до
		2020	2021	2022	2020 р., +/-
Рентабельність виробничих витрат	%	16,1	7,4	0,41	-15,69
Рентабельність господарської діяльності	%	3,8	-6,3	-11,4	-
Рентабельність підприємства	%	1,83	-7,8	-11,4	-
Чиста рентабельність виручки від реалізації продукції	%	1,8	-8,4	-21,1	-
Рентабельність активів	%	1,9	-8,5	-19,3	-
Коефіцієнт окупності виробничих витрат	x	1,16	1,07	1,004	-0,156

Адміністративні витрати на 1 грн. реалізованої продукції	тис. грн.	0,09	0,11	0,095	0,005
Коефіцієнт окупності активів	x	0,62	0,52	0,55	-0,07

Із таблиці 2.5 видно, що рентабельність виробничих витрат зменшилася на 15,69 пунктів і склала у 2022 році 0,41%. Тобто на 1 грн. собівартості продукції підприємство отримує 0,41 коп. валового прибутку.

Рентабельність господарської діяльності у 2022 році також зменшилась і склала – 11,4%. Витрати на виробництво продукції не окупилися, це показує коефіцієнт окупності активів, він зменшився на 0,07.

Коефіцієнт окупності виробничих витрат зменшився на 0,156 пункти і у 2022 році становив 1,004 (тобто на 1 грн. собівартості припадає 1,004 грн. чистого доходу).

Ринкова активність ПАТ „Городницький фарфоровий завод” забезпечується надійними і стабільними прибутками для власників, а також нарощуванням вартості власного капіталу. Детальніше розглянемо показники ринкової активності, наведені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Показники ринкової активності ПАТ „Городницький фарфоровий завод”

Показники	Одиниці виміру	2020	2021	2022	2022 до 2020 +/-
Статутний капітал	тис.гр	3636	3901	4651	1018
Резервний капітал	тис.гр	-	-	-	-
Нерозподілений прибуток	тис.гр	235	-930	2125	1890
Рентабельність статутного капіталу	%	6,46	24,7	49,7	43,24
Рентабельність власного капіталу	%	3,2	13	46	42,8

Рентабельність власного капіталу визначають як частку від ділення прибутку до оподаткування на суму середньорічної вартості власного капіталу, і показує скільки прибутку припадає на 1 грн. вартості власного

капіталу підприємства. Значне підвищення рівня рентабельності власного капіталу показує, що у 2022 році порівняно з 2020 роком на 1 грн. власного капіталу підприємство отримало 42,8 % прибутку, що є позитивною тенденцією.

Статутний капітал підприємства формується за рахунок особистих коштів власників та засновників. Рентабельність статутного капіталу виросла протягом 2020-2022 років з 6,46% до 49,7%, що є позитивною тенденцією.

Отже, детально вивчивши фінансовий стан підприємства, можна зробити висновок, що обсяг активів підприємства зменшився на 3040 тис. грн. або 71,6%, в тому числі зменшилась вартість необоротних активів на 2660 тис. грн. (68,2%) порівняно з 2020 роком, а також вартість оборотних активів на 380 тис. грн. (83,7%). Обсяг зобов'язань підприємства збільшився на 2024 тис. грн. (в 1.7 рази), в тому числі короткострокові кредити банків, які зросли на 1069 тис. грн. (в 3 рази). Про погіршення економічного становища свідчить і зменшення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, оскільки у 2021 році він становив 719 тис. грн., а вже в 2022 році знизився до 685 тис. грн.

2.2 Оцінка рівня управління якістю продукції підприємства

Одним з найважливіших завдань на підприємстві є підвищення якості продукції, що випускається, оптимізація її структури та обсягів. Досягнення високого рівня якості пов'язане з виконанням таких функцій, як організація розробки та постачання нової продукції, технічна підготовка виробництва, матеріально-технічне забезпечення його високоякісною сировиною та матеріалами, зберігання, транспортування, реалізація та підбір персоналу, контроль та оцінка якості продукції, а також стимулювання працівників до підвищення якості продукції.

Система управління якістю продукції - це процедура регулювання виробничого процесу, визначена стандартами підприємства і спрямована на забезпечення необхідного рівня якості продукції під час розроблення, виробництва та експлуатації. Вона є невід'ємною частиною системи управління виробництвом і призначена для посилення впливу механізмів управління на підвищення якості робіт і ефективності виробництва шляхом концентрації уваги на найважливіших ключових трудових процесах і

виробничих функціях.

На підприємстві діє комплексна система управління якістю продукції та ефективним використанням ресурсів, яка базується на таких принципах

- управління якістю продукції та ефективним використанням ресурсів на всіх етапах життєвого циклу продукції та на всіх рівнях управління компанією;

- комплексність (одночасне здійснення взаємопов'язаних технічних, організаційних, економічних, соціальних та ідеологічних заходів в управлінні якістю продукції та ефективним використанням ресурсів, а також обов'язкова охорона навколишнього середовища);

Управління якістю продукції та ефективним використанням ресурсів здійснюється на основі наступних функцій:

- прогнозування технологічного рівня продукції та розвитку підприємств;

- планування підвищення якості продукції та ефективності виробництва

- стандартизація та організація освоєння нової продукції у виробництві;

- забезпечення стабільності запланованого рівня якості продукції при розробці, виробництві, зберіганні, реалізації та експлуатації;

- організація метрологічного забезпечення.

- контроль і випробування якості.

В управлінні якістю беруть участь усі підрозділи та офіційні органи підприємства. Розподіл функцій і завдань управління якістю проілюстровано на рисунку 2.4.

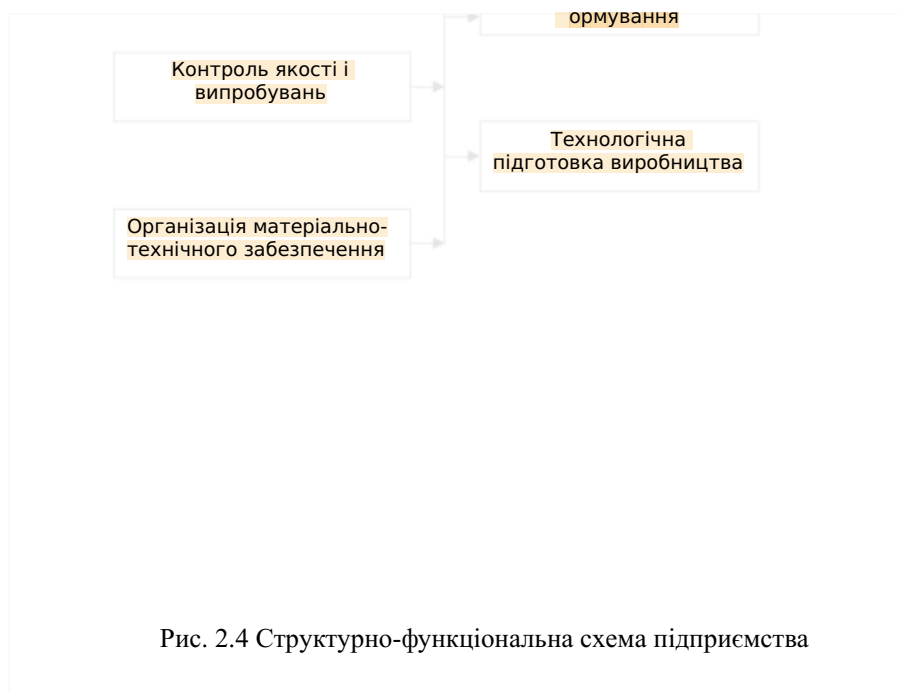


Рис. 2.4 Структурно-функціональна схема підприємства

Для кожної функції встановлюються конкретні цілі, визначається персонал, відповідальний за їх досягнення, визначаються корпоративні стандарти, що регламентують функцію, і всі підрозділи (персонал), які зобов'язані дотримуватися цих стандартів.

Функції інтегрованої системи управління якістю продукції та забезпечення ефективного використання ресурсів регламентуються комплексом корпоративних стандартів. Стандарти підприємства поділяються на спеціальні стандарти, що охоплюють окремі етапи життєвого циклу продукції, та загальні стандарти, що регулюють питання та визначають процедури забезпечення якості праці та продукції на всіх етапах діяльності підприємства.

Ефективність функціонування КСУЯП і ЕВР в значній мірі визначається складом стандартів, що в неї входять, тому робота по розробці та впровадженню нових СТП має дуже важливе значення. Основним джерелом формування номенклатури стандартів є аналіз якості продукції та технології її виготовлення. Після проведення цього аналізу на основі принципів наукової організації праці з урахуванням досягнень науки, техніки

та передового досвіду розробляють чітку послідовність виконання кожного виду робіт. СТП періодично змінюються за складом та змістом, що пов'язано з тим, що з часом у виробництві з'являються нові „вузькі місця”, які потребують свого вирішення, а також з необхідністю впровадження нових, більш раціональних способів виконання стандартизованих раніше робіт.

Генеральний директор Компанії керує досягненням цілей і завдань Компанії у сферах якості продукції та ефективного використання ресурсів.

У разі необхідності Голова Правління організовує комітет для аналізу причин, що перешкоджають досягненню цілей і завдань, а також для планування і впровадження поліпшень системи.

До функцій СМЯ та ЕПР також входить правове забезпечення, технічна підготовка виробництва, організація матеріально-технічного забезпечення та раціональне використання трудових ресурсів.

Організаційно-технічною основою системи є стандарти для всіх категорій і "комплексний план науково-технічного прогресу колективу, підвищення ефективності виробництва і соціально-економічного розвитку".

Контроль за дотриманням вимог КСУЯП і ЕВР, а також наявність необхідних умов для їх дотримання здійснюється керівниками підрозділів.

Розробку заходів щодо удосконалення методів контролю якості виготовлення продукції, впровадження прогресивних методів контролю, виявлення причин і винуватців браку здійснює відділ технічного контролю.

В сучасних умовах підприємства ВТК є контролюючою організацією, головний обов'язок якої полягає в запобіганні випуску продукції, що не відповідає СТП та інструкційно-технологічним картам, технічним описам.

ВТК виконує такі завдання як регулювання відносин із замовниками, регулювання якості виробів, що випускаються, координація робіт всіх відділів, виробничих ділянок підприємства, що направлена на забезпечення стабільного високого рівня якості продукції підприємства. ВТК контролює якість сировини, напівфабрикатів по всьому виробничому циклу, а також здійснює контроль якості готової продукції.

До функцій ВТК відноситься контроль за дотриманням технологічної дисципліни, за відповідністю продукції вимогам інструкційно-технологічних карт, технічним описам моделей; контроль за відповідністю методів обробки вимогам нормативно-технічної документації; кінцевий контроль готової продукції.

Управління якістю продукції здійснюється в межах існуючої на підприємстві управлінської структури. Структура управління якістю продукції показана на рис. 2.5.

Відділ технічного контролю очолює начальник ВТК, що підпорядковується головному інженеру.

До обов'язків начальника ВТК відноситься: забезпечення безперервної роботи відділу і виконання задач, які на нього покладені; здійснення керівництва всім контрольним апаратом ВТК, правильний підбір та здійснення розстановки робітників, систематичний контроль за їх діяльністю; організація технічного навчання робітників ВТК з метою підвищення кваліфікації з питань управління якістю продукції.



Рис. 2.5 Структура управління якістю продукції ПАТ „Городницький фарфоровий завод”

Начальник ВТК повинен здійснювати повсякденний контроль за роботою всіх відділів та цехів з забезпечення якості продукції; інформувати

керівництво підприємства і цехів про всі випадки пред'явлення до прийому ВТК недоброякісної продукції, дефектів порушень технологічної дисципліни і недоліків в організації виробництва, вимагаючи проведення заходів з їх усунення. Начальник ВТК проводить розбір рекламаций на продукцію підприємства, встановлює причини випуску недоброякісної продукції.

Головний інженер зобов'язаний здійснювати постійний контроль за якістю продукції, що випускається в технологічному процесі, класифікувати дефекти і оцінювати якість роботи дільниці.

Головний інженер має право призупиняти виробництво продукції, яка не відповідає нормативно-технічній документації, і негайно інформувати про це директора з контролю якості; вимагати від начальників дільниць і робітників дотримання технологічної дисципліни; вимагати від інженерно-технічних працівників заводу забезпечення справності технологічного обладнання; вимагати від механізаторів забезпечення справності обладнання та устаткування; вимагати від та механізми перебували в належному робочому стані.

Система якості містить детальні інструкції щодо документації, аналізу, коригування та затвердження.

Всі документи, які відіграють роль у визначенні ефективного функціонування системи якості на підприємстві, включені в систему управління документацією. Такими документами є

- документи, що стосуються політики компанії в області якості
- настанови з якості
- стандарти (методики, процедури) компанії, що регламентують діяльність з управління якістю;
- проектна документація, документи на закупівлю (постачання)
- технічні умови
- норми контролю та випробувань
- вимоги до безпеки та надійності
- технологічна документація на виробництво

- плани з якості
- документи реєстрації даних про якість
- звіти про випробування
- звіти про розслідування та інструкції щодо коригувальних дій.

Компанія розробила методологію систематичного навчання всього персоналу, задіяного в процесах, що впливають на якість.

Для задоволення потреб та очікувань споживачів керівництво організації з'ясовує потреби та очікування споживачів, у тому числі потенційних, визначає ключові для споживачів характеристики продукції, встановлює та оцінює рівень конкуренції на ринку, а також визначає ринкові можливості, слабкі сторони та майбутні переваги за рахунок конкурентних переваг.

Така система управління якістю продукції на підприємствах не є досконалою і не є повністю ефективною, тому керівництву компанії необхідно працювати над її вдосконаленням і постійно підвищувати її ефективність.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПАТ „ГОРОДНИЦЬКИЙ ФАРФОРОВИЙ ЗАВОД”

Одним з найважливіших завдань на підприємстві є підвищення якості продукції, що випускається, оптимізація її структури та обсягів. Для досягнення високого рівня якості необхідно виконувати такі функції, як організація розробки та постачання нової продукції, технічна підготовка виробництва, матеріально-технічне забезпечення високоякісною сировиною, зберігання, транспортування та реалізація продукції, підбір персоналу, контроль якості та оцінка роботи персоналу, а також сприяння підвищенню якості продукції.

Для Городницького фарфорового заводу вдосконалення існуючої інтегрованої системи управління якістю буде нагальним завданням у найближчі рік-два.

Перш за все, підприємству необхідно створити підготовчий комітет. До складу цього підготовчого комітету мають увійти особи, відповідальні за організацію і за кожен функціональний відділ.

Функції підготовчого комітету полягають у наступному:

- 1) Загальне планування проекту впровадження системи якості;
- 2) розподіл коштів на проект; і
- 3) координація основних заходів проекту, які будуть використовуватися різними підрозділами; і
- 4) постійний моніторинг та контроль проекту.

Секретаріат Підготовчого комітету забезпечує відділ управління якістю або група управління проектами. Комітет може збиратися раз на два тижні або щомісяця для огляду прогресу роботи та вирішення будь-яких проблем, що можуть виникнути.

Робоча група повинна мати наступний склад та обов'язки:

- керівник проекту - менеджер з відповідною компетенцією та

досвідом

- члени - по одному представнику від кожного функціонального підрозділу, які повинні мати глибокі знання функцій підрозділу та позитивне ставлення до роботи, пов'язаної з впровадженням системи якості;

Робоча група також повинна мати автономний секретаріат у своїй роботі.

До обов'язків робочої групи входять наступні функції:

- 1) оцінка існуючих процесів управління якістю
- 2) детальне планування проектів з впровадження системи якості;
- 3) підготовка настанов з якості, методик та робочих інструкцій
- 4) навчання персоналу системі якості
- 5) координація діяльності різних підрозділів щодо впровадження системи якості;
- 6) постійний моніторинг впровадження системи якості та подання звітів до Підготовчої комісії про її стан; та
- 7) проведення регулярних аудитів для оцінки відповідності системи якості існуючим стандартам; та
- 8) консультування та сприяння впровадженню коригувальних дій на основі результатів, отриманих під час аудитів; та
- 9) координація роботи з консультантами або експертами з метою розробки спеціальних процесів для системи якості; та
- 10) організація аудитів та моніторинг виконання рекомендацій органом сертифікації.

Дослідження існуючих процесів забезпечення та контролю якості проводиться з метою виявлення недоліків в існуючій системі. Зазвичай це вимагає створення однієї або декількох аудиторських груп. Рекомендується залучати професійних консультантів з відповідним досвідом.

Весь управлінський персонал повинен мати чітке уявлення про систему якості, її функціонування, верифікацію та критерії оцінки її ефективності. З

цією метою вони повинні брати участь у навчальних семінарах і спеціалізованих програмах, а також проходити сертифікацію.

Технічний персонал, задіяний у функціональних сферах, що впливають на якість, відіграє центральну роль у впровадженні системи якості. Їх підготовка повинна охоплювати два аспекти. Перший - це професійна компетентність у таких сферах, як проектування, тестування та управління закупівлями. Другий стосується дотримання політики у сфері якості, системи якості, документації та робочих інструкцій при виконанні завдань, за які вони відповідають. Плануючи навчання з систем якості, особливу увагу слід приділяти статистичним методам і методам вирішення спірних проблем і питань.

Залучення працівників до участі в програмах якості є ефективним способом стимулювання їхньої зацікавленості в роботі відповідно до вимог системи якості. Справжньої участі можна очікувати лише тоді, коли працівникам надається можливість критикувати систему якості та пропонувати шляхи її поліпшення.

Ефективний документообіг вимагає наявності переліку всіх документів, що стосуються системи якості. Цей перелік повинен оновлюватися відділом управління якістю на основі інформації, отриманої від усіх підрозділів, які створюють власну документацію. Копії цього переліку передаються у відповідний відділ. Відділ управління якістю повідомляє про будь-які зміни, щоб забезпечити своєчасне оновлення переліку документів системи якості. Оскільки компанії мають значну кількість документів, доцільно, щоб ця інформація була введена в комп'ютер.

Для того, щоб система якості працювала, необхідно розробити методи ідентифікації, збирання, індексування, заповнення, зберігання, підтримки та розповсюдження даних про якість. Документація, що містить дані про якість, надає об'єктивні докази того, що необхідний рівень якості продукції досягнуто і що різні процеси системи якості були ефективно впроваджені.

Особливо важливо, щоб у процесі виробництва були впроваджені

коригувальні дії, які гарантують, що продукція виробляється з необхідною якістю. Необхідно збирати поточні дані про порушення, відхилення, невідповідності, дефекти та брак у процесі виробництва, а також систематично аналізувати невідповідності та відхилення. При розслідуванні дефектів і невідповідностей слід враховувати, що вони можуть бути результатом недоліків в управлінні виробничим процесом або упущень в організації, таких як проектування, логістика, нормативно-правове та технічне забезпечення. З характеру та частоти порушень деякі з причин можуть бути очевидними.

З метою покращення якості своєї продукції, Городницький фарфоровий завод вважає за необхідне створити спеціальний відділ, відповідальний за контроль якості. Цей відділ повинен керувати процесом розробки нової продукції та контролювати перевірку якості золота, деколь і сировини. Це означає, що необхідно підписувати контракти на закупівлю невеликих партій, аналізувати їх і, якщо вимоги дотримані, постачати їх у більших кількостях. Це є більш економічно ефективним, оскільки немає необхідності ризикувати. Сектор також повинен впроваджувати процеси заохочення для підвищення ефективності роботи. Якщо працівники матимуть стимул виробляти продукцію кращої якості, вони не допускать браковану продукцію до подальшої переробки.

Створивши такий відділ, Городницький фарфоровий завод може покращити якість своєї продукції, залучити більше клієнтів та підвищити загальну прибутковість компанії.

Ще одним важливим критерієм системи управління якістю є задоволеність споживачів.

Інженерно-технічне забезпечення заводу характеризується повільним оновленням основних фондів, що негативно впливає на ефективність виробництва та призводить до морального старіння обладнання.

Для підвищення якості продукції, що випускається Городницьким фарфоровим заводом, в першу чергу необхідно покращити роботу печі

рециклінгу на механізованій лінії заводу. Оскільки посуд з механізованої лінії дуже крихкий, ці печі необхідно реконструювати, щоб запобігти засміченню печей і пошкодженню великої кількості посуду. Якість продукції також значною мірою залежить від карбонізації посуду. Це означає, що з'являються жовті плями, які пов'язані з поганою роботою печей у тих же цехах, які також потребують вдосконалення.

Одним із напрямків покращення для цього підприємства є проект технічного вдосконалення виробничого процесу, а саме впровадження нової печі першого випалу. Впровадження таких печей дозволить значно зменшити споживання енергоресурсів, збільшити обсяги виробництва фарфорового посуду, значно покращити якість продукції та знизити собівартість фарфорових виробів на 15-20%. Загальний економічний ефект від впровадження нових вогнетривких печей на Городницькому фарфоровому заводі та реконструкції існуючих печей показано на рисунку 3.1.

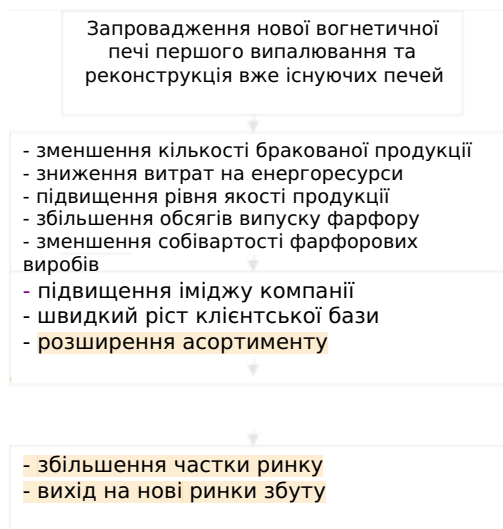


Рис. 3.1. Загальний ефект від запропонованого удосконалення технології виробничого процесу виготовлення продукції

Для покращення якості продукції фарфорового заводу необхідно

звернути увагу на сировину, з якої виготовляється посуд, особливо на деколі, які використовуються для прикрашання посуду. Тому необхідно знайти місця, де можна було б купувати сировину вищої якості.

Таким чином, основними причинами неякісної продукції на ПАТ "Городницький фарфоровий завод" є застаріле обладнання, недобросовісне ставлення працівників до своїх обов'язків та неякісні матеріали. Вирішення проблем з якістю продукції дозволить підприємству збільшити продажі продукції до 30% і навіть більше вже в найближчому майбутньому.

Завоювати споживача в умовах жорсткої конкуренції - завдання не з легких. Ми вважаємо, що для підвищення ефективності та конкурентоспроможності "Порцеляни" технологію потрібно будувати так, щоб вона максимально відповідала споживчому попиту. Сьогодні це стосується таких індивідуальних виробів, як кружки різних розмірів, чашки з блюдцями для чаю та кави, овальні та круглі тарілки, різні види салатників, заварники, цукорниці, кавники, маслянки та тарілки різних розмірів. Близько 50-60% цих виробів замовляють національні та міжнародні клієнти.

Щоб досягти якомога більших продажів, дизайн фабричних виробів доводиться змінювати одночасно. Багато візерунків використовуються у виробництві протягом п'яти-семи років, тоді як інші - протягом двох-трьох сезонів на фабриці.

Щоб підвищити прибутковість підприємств, заводи повинні припинити виробництво збиткової продукції, впроваджувати нові види продукції, на які зростає попит, встановлювати нове обладнання та знижувати виробничі витрати.

Підвищення ефективності та якості роботи підприємств в умовах ринкової економіки може бути досягнуто лише за рахунок поєднання передової техніки та її технології, раціональної організації виробництва, робочої сили та якісного управління персоналом.

Тому, вдосконалюючи існуючу систему управління якістю, підприємства можуть **вийти на якісно новий рівень обслуговування**

споживачів, що може позитивно вплинути на імідж компанії та підвищити прибутковість. Це пов'язано з тим, що кількість виробленої продукції постійно збільшується, що вимагає більш ретельного контролю якості і, відповідно, збільшення кількості працівників, які займаються контролем якості на підприємствах.

ВИСНОВКИ

Конкуреноспроможність компанії є найважливішим фактором виживання компанії на ринку. Рівень конкуреноспроможності визначає, чи зможе компанія залишитися на ринку довше, чи буде витіснена конкурентами.

З розвитком науки і техніки питання якості не спрощуються, а навпаки, ускладнюються. Тому їх практично неможливо вирішити лише традиційними методами, тобто контролем якості готової продукції. Потрібен комплексний і системний підхід, який може бути реалізований тільки в рамках системи управління якістю.

Проблема забезпечення якості продукції пов'язана з науковими, технологічними, економічними та соціальними складнощами і повинна вирішуватися компетентними фахівцями, знайомими з сучасними методами управління якістю, будь то в державному або приватному секторі, на великих або малих підприємствах.

Якість - це комплексне поняття, яке відображає ефективність усіх аспектів діяльності компанії. У конкурентному середовищі якість продукції є основним мотивом купівлі товару та одним із факторів конкуреноспроможності. Важливість якості продукції полягає в тому, що тільки високоякісна продукція відкриває шляхи експорту на платоспроможні західні ринки.

Елементами, що визначають цей вид контролю і мають найбільший вплив на процес забезпечення безперервного виробництва і постачання на ринок конкуреноспроможної продукції, є стандартизація і сертифікація продукції; внутрішні системи якості; державний нагляд за дотриманням стандартів, норм і правил та відповідальність за їх порушення; внутрішньовиробничий технічний контроль якості.

Основними причинами неякісної продукції на ПАТ „Городницький фарфоровий завод” є застаріле обладнання, недобросовісне ставлення до своїх обов'язків робітників, неякісний матеріал, та недосконала система менеджменту якості на підприємстві.

Основними шляхами щодо удосконалення процесу управління якістю та конкуреноспроможністю продукції досліджуваного підприємства, можуть бути:

1. Запровадження нової системи якості ISO 9001. Перспективою

розвитку підприємства є впровадження системи якості ISO 9001, яка передбачає постійне удосконалення якості продукції, залучення колективу у сферу якості. Система якості ISO 9001 спрямована на підвищення відповідальності кожного працівника за виконану роботу, що дасть змогу знизити рівень браку, помилок на робочих місцях і як наслідок, знизити матеріальні витрати на виробництво продукції.

2. Реалізація програми кадрової політики з орієнтацією на ротацію працівників основних цехів для формування ядра якості, а також залучення сучасних менеджерів, маркетологів, логістів для функціонування на зовнішньому ринку.

3. Постійне оновлення асортименту продукції на зовнішньому ринку формує імідж інноваційного підприємства і здатне утримувати конкурентну позицію незалежно від дій конкурентів. Таким чином, орієнтація на постійне оновлення асортименту значно підвищує рівень спеціалізації підприємства, а також дозволяє ефективно реалізовувати як стару, так і нову продукцію на нових (зарубіжних) ринках збуту.

4. Оптимізація логістичних ланцюгів підприємства. Оскільки переважна більшість споживачів продукції знаходяться за межами країни, доцільно оптимізувати маршрути руху, розмір партій, документооборот.

5. Зниження витрат за незмінного рівня якості. Даний крок здатен ефективніше налагодити матеріально-технічне забезпечення продукції і підвищити рівень рентабельності виробів та рівня конкурентоспроможності на зовнішньому ринку.

6. Впровадження сучасної інформаційної системи менеджменту якості. Розробка принципово нового підходу до створення інформаційного забезпечення системи управління підприємством, яке засноване на особливостях функціональних підсистем, ієрархічних зв'язків, інтегрування, уніфікації та потреби в постійному обміні інформації між потребами внутрішнього та зовнішнього ринків збуту продукції підприємства. Створення методичного, програмного для ПЕОМ й інформаційного

забезпечення, яке дозволяє адаптувати підприємство до умов ринкової економіки.

Отже, реалізація зазначених кроків з вдосконалення системи управління та організації виробничих процесів на підприємстві здатне підготувати його до тривалої та гострої конкуренції на зовнішньому ринку, де сьогоднішні позиції підприємства є хиткими та погано захищеними. Крім того, впровадження цих кроків здатні принести підприємству економічну та соціальну користь.

Схожість

Джерела з Інтернету

1000

1	https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=605159	5 джерел	5.2%
2	http://diplomba.ru/work/27677		4.41%
3	https://ua-referat.com/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%B8_%D1%82%D0%B0_%D1%	6 джерел	4.01%
4	https://ce-studbaza.ru/werk.php?id=167271	11 джерел	3.95%
5	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/2181/1/navchalniy%20posibnik.doc	4 джерела	2.25%
6	https://ua-referat.com/%D0%AF%D0%BA%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%	16 джерел	2.18%
7	https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/20894	14 джерел	2.02%
8	https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79898	12 джерел	1.15%
9	http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2597/1/%d0%9a%d0%be%d0%bd%d1%81%d0%bf%d0%b5%d0%ba%d1%8	6 джерел	1.06%
10	https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=600872		0.97%
11	http://um.co.ua/6/6-9/6-95494.html	4 джерела	0.93%
12	http://vuzlib.com.ua/articles/book/30849-Funk%D1%81%D1%96onalno-vart%D1%96snijj_ana/1.html	3 джерела	0.93%
13	http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/27586/20/%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B0%2011%20%20.pdf	2 джерела	0.88%
14	https://arhivinfo.ru/1-36589.html		0.87%
15	http://nm2.univd.edu.ua/download/136535		0.73%
16	https://dut.edu.ua/firefox/l_1225_32541871.pdf	2 джерела	0.69%
17	http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/35172	2 джерела	0.6%
18	http://www.100balov.com/data/ukr/ljfnfo_dlya_stydenta_6/1_769.doc		0.56%
19	https://zavantag.com/docs/427/index-2015808.html?page=6	16 джерел	0.55%
20	http://ep3.nuwm.edu.ua/14488/1/%D0%A1%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BA-%D0%B4%D0%BE%	4 джерела	0.53%

43	http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/34024	3 джерела	0.31%
44	http://osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/22229	20 джерел	0.3%
45	https://studfile.net/preview/2400041/page:7		0.3%
46	http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PSAE/article/download/3747/3899	17 джерел	0.29%
47	https://doc4web.ru/ekonomika/organizacinoekonomichni-osnovi-stvorenniya-subekta-pidpriemnicko.html	13 джерел	0.29%
48	http://referatu.com.ua/oldreferats/7529/99435	4 джерела	0.28%
49	https://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/63-2019.pdf		0.28%
50	https://docs.dtkk.ua/download/pdf/1034.429.1	17 джерел	0.27%
51	https://journals.uran.ua/ves_pstu/article/download/129154/124455	12 джерел	0.27%
52	https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/23025/1/OM_KL_2022.pdf	11 джерел	0.26%
53	https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2009/19_6/98_Proskura_19_6.pdf	8 джерел	0.26%
54	https://myreferatik.in.ua/work/8131224/ocinka-finansovogo-stanu-pidpriemstva	25 джерел	0.26%
55	http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29649/5/diplom_Duda_V_M_2019.pdf	2 джерела	0.25%
56	http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2078/1/Operatsiynny_menedzhment.pdf	5 джерел	0.25%
57	https://ronl.org/uchebnyye-posobiya/gosudarstvo-i-pravo/724851	14 джерел	0.25%
58	https://www.essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/79959/1/Chertodub_VO_bak_rob.pdf	4 джерела	0.24%
59	https://dut.edu.ua/firefox/l_218_10779284.pdf	2 джерела	0.24%
60	http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/1134/3/Kreshchenko%20T.%20V.MOmz51.pdf	11 джерел	0.24%
61	http://dspace.idgu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1758/1/%d0%9a%d0%b2%d0%b0%d0%bb%d1%96%d1%84%d1	3 джерела	0.23%
62	http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2030/1/%d0%95%d0%ba%d0%be%d0%bd%d0%be%d0%bc%d1%96%d...		0.23%
63	http://alversch.ru/finansovyj-menedzhment-finansovaya-matematika/finansovij-analiz-pidpriemstva-vat-virobnicho	3 джерела	0.22%
64	https://vdocuments.pub/download/oe-7-ff-.html	11 джерел	0.22%

65	http://ubooks.com.ua/books/000109/inx6.php	0.22%
66	https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6b067e2d-e98d-4a9a-a4cb-b8b25f625bfc/content	0.21%
67	http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Tovaroznavstva_mitnoji_spravi_ta_upravlinnja_jakistj	15 джерел 0.21%
68	http://5fan.ru/wievjob.php?id=43797	0.2%
69	https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/25287/1/%d0%9a%d0%be%d0%bd%d1%81%d0%bf%d0%b5%d0%ba%d1...	0.2%
70	http://www.svsm.com.ua/diyalnist-spilky/statut	32 джерела 0.2%
71	http://dipplus.com.ua/metodicheskiye-ukazaniya-i-informatsiya/article_post/yekonomika-pidpriemstva-10	0.2%
72	http://esnuir.eenu.edu.ua/handle/123456789/14233	4 джерела 0.2%
73	https://jpch.donnu.edu.ua/article/view/4031	9 джерел 0.2%
74	https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/45885/1/%d0%90%d0%9a%d0%a4_2020_152_%20%d0%a4%d0%b5%d0%b4%d0	2 джерела 0.19%
75	https://7.zt.gov.ua/images/rishennya/dod1012.docx	13 джерел 0.19%
76	https://www.stud24.ru/economics/upravlnnya-personalom/363668-1136272-page1.html	0.19%
77	https://documentbase.net/2097485	2 джерела 0.18%
78	http://diplomba.ru/work/25807	9 джерел 0.18%
79	http://ni.biz.ua/4/4_5/4_53607_osnovnie-trebovaniya-k-kachestvu-produktsii-rabot-uslug-pokazатели-kachestva-i-metodi-ih-otse...	0.17%
80	https://studfile.net/preview/7133241/page:16	10 джерел 0.17%
81	https://alive-internet.pp.ua/ukr/referat-27729bghsg	3 джерела 0.17%
82	http://www.ukr-law.com.ua/general/codes/3-civil?start=28	19 джерел 0.17%
83	https://ua-referat.com/uploaded/koncepciya-marketingovogo-upravlinnya-cileovim-rinkom-pidpriye/index5.html	4 джерела 0.16%
84	http://ni.biz.ua/2/2_10/2_101900_ponyatie-kachestva.html	3 джерела 0.16%
85	http://ni.biz.ua/11/11_22/11_224903_что-predstavlyaet-soboy-sistema-standartizatsii-kak-neobhodimiy-komponent-u...	8 джерел 0.16%
86	http://www.yurii.ru/ref10/particle-244414.php	12 джерел 0.16%

87	http://ni.biz.ua/7/7_15/7_151951_upravlenie-kachestvom-produktsii-stadii-zhiznennogo-tsikla-produktsii-i-formirovan	3 джерела	0.16%
88	https://www.stud24.ru/finance/analz-fnansovogo-stanu-pdprimstva-na/89754-273177-page1.html		0.16%
89	http://eir.nuos.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/5325/Prokopiv_bakalavr.pdf?isAllowed=y&sequence=1		0.16%
90	https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=827577	12 джерел	0.16%
91	http://ni.biz.ua/8/8_6/8_62228_zatrati-na-kachestvo-i-ih-klassifikatsiya.html	5 джерел	0.16%
92	https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=578391	7 джерел	0.16%
93	https://uchil.net/?cm=97068	12 джерел	0.16%
94	https://www.ronl.org/referaty/finansovye-nauki/225695	11 джерел	0.15%
95	https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/94959/3/Dyadyura_mag_rob.pdf	7 джерел	0.15%
96	https://ronl.org/referaty/mirovaya-ekonomika/267786		0.15%
97	http://ac-sc.ru/b_a_n_k_o_v_s_k_o_e_d_e_l_o/s_i_s_t_e_m_a_p_l_a_n_u_v_a_n_n_y_a_b_a_n.html	7 джерел	0.15%
98	http://ebooktime.net/book_100_glava_45_9.3._%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96_%D1%84	14 джерел	0.15%
99	https://kcollegeht.kr.ua/images/Electronni_pidruchniki/%D0%9D%D0%90%D0%92%D0%A7%D0%90%D0%9B_%D0%9	4 джерела	0.15%
100	https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/164655/%d0%94%d0%b8%d0%bf%d0%bb%d0%be%d0%bc.%20%d0%a7%...		0.14%
101	https://krs.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3196/1/%d0%94%d0%b8%d0%bf%d0%bb%d0%be%d0%bc.%20%d0%a1...		0.12%
102	https://works.doklad.ru/view/0uEKViR6KvI/all.html		0.12%
103	http://journals.maup.com.ua/journal/29_2011/13.pdf	3 джерела	0.12%
104	https://alive-internet.pp.ua/ukr/referat-25596caxtd	4 джерела	0.11%
105	http://diplomba.ru/work/127902	22 джерела	0.11%
106	http://www.kntu.kr.ua/doc/zbirnyki/2009/1.pdf	6 джерел	0.1%
107	http://referatu.net.ua/referats/390/35105/?page=15	15 джерел	0.1%
108	<a :"="" href="http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/35511/2/%d0%9a%d0%b2%d0%b0%d0%bb%d1%96%d1%84%d1%96%d0%ba%">http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/35511/2/%d0%9a%d0%b2%d0%b0%d0%bb%d1%96%d1%84%d1%96%d0%ba%":	9 джерел	0.1%

109	https://ua-referat.com/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C_%D1%82%D0%B0_%D0%A3...	0.1%
110	https://gendocs.ru/v23464/%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B8_%D0%BF%D0%BE_%D0%B4%D0%BE%D0%...	0.09%
111	http://studcon.org/marketynrove-doslidzhennya-avktvt-rivnenska-kondyterska-fabryka	0.09%
112	https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/42113/1/Pakhotin_bakalavr.pdf	3 джерела 0.09%
113	https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/31139/1/Dyp_Kovalchuk.pdf	0.09%
114	https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/MV-01-2021.pdf	5 джерел 0.09%
115	http://dspace.lgnau.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/649/19_073_%d0%97%d0%be%d0%bb%d0%be%d1%8...	11 джерел 0.09%
116	http://elibrary.donnuet.edu.ua/632/1/2%20Kolodyazna_conf_2018.pdf	0.08%
117	http://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/1650/1/%d0%9f%d0%be%d1%81%d1%96%d0%b1%d0%bd%d0%b...	12 джерел 0.08%
118	https://isg-konf.com/wp-content/uploads/2023/11/INTEGRATION-OF-SCIENCE-AS-A-MECHANISM-OF-EFFECTIVE-DEVELOPMENT...	0.08%
119	https://economics.opu.ua/files/science/men/2019/s1.pdf	15 джерел 0.08%
120	http://ni.biz.ua/4/4_17/4_174828_metodi-upravleniya-kachestvom.html	0.08%
121	http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/14948/olinyinik_pedf_2021.pdf?isAllowed=y&sequence=1	9 джерел 0.08%
122	https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/34736/mod_resource/content/1/polit%20lec.doc	14 джерел 0.08%
123	http://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8090/PRB_Veza_2019.pdf?isAllowed=y&sequence=1	14 джерел 0.08%
124	http://mmlib.net/pages-3111.html	9 джерел 0.08%
125	https://econommeneg.btsau.edu.ua/sites/default/files/visnyky/economika/econom89.pdf	11 джерел 0.08%
126	https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/162561/%d0%94%d0%b8%d0%bf%d0%bb%d0%be%d0%bc%20%d...	13 джерел 0.08%
127	http://ep3.nuwm.edu.ua/2213	2 джерела 0.08%
128	http://emitinfo.com.ua/userdata/9/documents/St.pdf;	0.07%
129	http://www.dut.edu.ua/firefox/l_2152_13852687.pdf	2 джерела 0.07%
130	https://repetitora.com/cnoutvorenija	2 джерела 0.07%

Цитати

Цитати

1

1 "спіраль якості"