

ЕКОНОМІКА
ПІДПРИЄМСТВ
ХАРЧОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ



«УРОЖАЙ»

ВСТУП

Перехід до ринкового механізму господарювання підприємств харчової промисловості АПК України вимагає перебудови економічних, соціальних, правових відносин, формування підприємств нових типів, конкурентного середовища, багатоукладної економіки. В умовах ринкових відносин центр економічної діяльності зміщується в основну ланку економіки — підприємство, де створюється необхідна суспільству продукція, надаються необхідні послуги; вирішуються питання щодо використання і впровадження високопродуктивної техніки, технології, економного витрачання ресурсів; зниження витрат виробництва; розробки бізнес-плану; використання маркетингу; ефективного управління — менеджменту тощо. Все це потребує глибоких економічних знань спеціалістів, керівників, які б на високому професійному рівні розв'язували проблеми господарської діяльності.

Економіка — це наука про те, як суспільство використовує певні, обмежені ресурси для виробництва корисних продуктів та розподілу їх серед різних груп населення. Економіка підприємства — це наука, яка вивчає теоретичні основи і практичні форми функціонування ринкового механізму господарювання окремих суб'єктів економічної діяльності суспільства.

Запропонований підручник з економіки підприємств харчової і переробної промисловості АПК охоплює такі розділи: загальна характеристика підприємства, управління і структура, зовнішнє середовище діяльності підприємств; ринкова система, персонал, основні та оборотні засоби, нематеріальні ресурси й активи, фінанси, інвестиції, виробничий процес і його організація, інфраструктура, інноваційні процеси, маркетингова діяльність; державне економічне регулювання, планування виробництва продукції та її якість, собівартість, ціноутворення; форми суспільної організації виробництва, фінансові результати й інтегральна ефективність.

Підручник підготовлений згідно з типовою програмою курсу «Економіка підприємства» і розрахований на студентів, які навчаються за програмами підготовки бакалаврів з економіки, менеджменту, обліку та аудиту, а також усіх загальноекономічних спеціальностей для комплексного вивчення економіки, планування й управління на підприємствах харчової і переробної промисловості АПК в умовах ринкової економіки.

Розділ 18.

ПРОДУКЦІЯ ВИРОБНИЦТВА

18.1. ПОНЯТТЯ І КЛАСИФІКАЦІЯ ПРОДУКЦІЇ

У процесі праці людина взаємодіє з певними засобами виробництва і створює конкретні матеріальні блага. Матеріальним результатом роботи підприємств харчової промисловості є продукція промисловості.

Продукція промисловості – це прямий корисний результат промислово-виробничої діяльності підприємств, який виступає або у вигляді продукту (виробу), або у вигляді послуг виробничого характеру.

Протягом певного часу виготовлення продукція перебуває на різних стадіях технологічного процесу і має різний ступінь готовності. З огляду на це вона має назву: незавершене виробництво, напівфабрикат, готові для споживання продукти (вироби).

Незавершене виробництво – це продукція, яка ще не має остаточного вигляду в межах даного цеху, не відповідає стандартам і не може бути передана на склад (наприклад, цукрова стружка, борошно під час вимішування).

Напівфабрикати – продукція, технологічний процес виробництва якої завершений в одному цеху, але яка ще повинна оброблятися в інших цехах даного підприємства (наприклад, солод, шоколадна глазур, цукрові сиропи).

Готова продукція – це вироби промислового підприємства, які відповідають стандартам або технічним умовам і призначені для реалізації. Така продукція не може далі оброблятися в межах даного підприємства (цукор, пиво, шоколад у плитках).

До *послуг виробничого призначення* належать послуги та роботи негалузевого профілю, виконані на замовлення інших організацій

(наприклад, реалізація пара та електроенергії теплоенергостанціями цукрових заводів у міжсезонний період).

Предмети праці, що підлягають обробці у процесі виробництва і змінюють свою форму, перетворюються на продукти праці, які поділяють на засоби виробництва та предмети споживання. У суспільному виробництві їх називають продукцією груп А і Б. Такий поділ продукції є її класифікацією за ознакою економічного призначення.

18.2. ВИРОБНИЧА ПРОГРАМА ПІДПРИЄМСТВА

Виробнича програма підприємств – це розрахунок і обґрунтування обсягу виробництва та реалізації продукції в натуральному (фізичному) і вартісному (грошовому) виразі.

Ступінь задоволення потреб ринку характеризує насамперед обсяг товарів певної номенклатури і асортименту у натуральному вигляді (тоннах, декалітрах, кубах, тисячах умовних банок).

Номенклатура продукції – це перелік найменувань виробів, завдання щодо випуску яких передбачається планом виробництва продукції. Наприклад, консервні заводи мають таку номенклатуру виробів: консерви овочеві, консерви томатні, консерви фруктові. Номенклатура може бути й розгорнутою: овочеві консерви натуральні, овочеві консерви мариновані тощо.

Асортимент являє собою сукупність різновидів продукції кожного найменування, що різняться за відповідними техніко-економічними та споживчими показниками. Зокрема, до групи “овочеві консерви натуральні” можуть належати огірки консервовані цілі, огірки консервовані різані, кабачки консервовані.

Номенклатура і асортимент включають вироблену у минулі роки продукцію попиту на яку зберігається, а також нову освоєвану продукцію.

Різновидом натурального методу вимірювання продукції є умовно-натуральний метод. Суть його полягає в тому, що кількість усіх видів продукції перераховують у кількості якогось одного виду, одиницю якого приймають як умовну. Перерахування здійснюють множенням кількості кожного виду продукції на відповідний коефіцієнт переведення в умовні одиниці. Наприклад, увесь асортимент пива перераховують на пиво Жигулівське розливне, а хлібобулочні вироби – на хліб житній формовий. Обчислення продукції з позначенням умовних натуральних одиниць вимірювання дає більш повне уявлення про її обсяги в певній масі споживних вартостей, ніж у натуральному вираженні.

Умовно-натуральну продукцію використовують для аналітичних цілей: характеристики зміни використання основних фондів, ефективності праці, структури продукції.

До вартісних показників виробничої програми підприємств харчової промисловості належать показники: товарної та реалізованої продукції.

Товарна продукція підприємств являє собою загальну вартість усіх видів готової продукції, напівфабрикатів, робіт і послуг виробничого характеру, що призначені для продажу або реалізації різним споживачам. Її розраховують за формулою: $ТП = ГП + НФ_p + ПВХ$, де ТП – товарна продукція розрахункового року; ГП – вартість готових виробів, виготовлених основними і підсобними цехами (наприклад, для цукрової промисловості це буде цукор, жом, меляса, вапняний камінь); $НФ_p$ – вартість напівфабрикатів власного виробництва, призначених для реалізації стороннім організаціям; ПВХ – вартість послуг і робіт, виконаних на замовленні інших організацій.

Товарну продукцію обчислюють у порівнянних та поточних оптових цінах. Порівнянні ціни – це ціни, зафіксовані на певну дату. Товарну продукцію у таких цінах використовують для визначення динаміки загального обсягу виробництва, продуктивності праці, фондівіддачі. Товарна продукція у поточних цінах дає змогу визначити витрати на 1 грн. продукції.

Реалізована продукція характеризує обсяг промислової продукції підприємства, яка надійшла в господарський обіг і оплачена покупцем у звітному періоді. Реалізовану продукцію визначають з обсягу товарної продукції, додаючи залишки готових виробів, які на початок розрахункового періоду перебували на складі підприємства, але відвантажені й оплачені саме у розрахунковому періоді, продукцію, відвантажену до початку розрахункового періоду й оплачену у розрахунковому періоді, та продукцію, яка перебувала на відповідальному зберіганні: $РП + ТП + O_{п.р.} - O_{к.р.}$, де РП – реалізована продукція розрахункового року; ТП – товарна продукція розрахункового року; $O_{п.р.}$ – неперехідні залишки продукції на початок розрахункового року у вартісному вимірюванні (на складі, в дорозі); $O_{к.р.}$ – перехідні залишки продукції на кінець розрахункового року у вартісному вимірюванні.

Реалізовану продукцію обчислюють у поточних оптових цінах і застосовують для розрахунку прибутку.

18.3. ОБГРУНТУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ

Можливий обсяг виробництва продукції залежить від виробничих потужностей та рівня їх використання.

Під **виробничою потужністю підприємства** розуміють максимально можливий річний, добовий, змінний випуск продукції (або обсяг переробки сировини) в асортименті, передбачений при повному використанні устаткування і виробничих площ з урахуванням впровадження передової технології та наукової організації праці.

Виробничу потужність розраховують за обсягом сировини на тих підприємствах галузі, які переробляють сільськогосподарську продукцію з різним вмістом корисних речовин (наприклад, цукрові заводи). Потужність підприємства визначають за потужністю головного устаткування. Так, на

спиртових заводах таким устаткуванням є ректифікаційні колони, на хлібозаводах – печі, на цукрових заводах – дифузійне, фільтраційне, вакуумне обладнання.

Вихідними даними для визначення можливого випуску продукції при діючих потужностях на той чи інший рік є середньорічна виробнича потужність та коефіцієнт її використання: $Q = N \cdot k_{в.п}$, де Q – річний обсяг виробництва продукції у натуральному вимірі; N – середньорічна потужність підприємства; $k_{в.п}$ – коефіцієнт використання потужностей.

Якщо потужність вимірюється не за кількістю готової продукції, а за кількістю переробної сировини, у розрахунок річного обсягу виробництва продукції вводять додатковий показник – вихід готової продукції з одиниці сировини ($k_{вих}$). Тоді: $Q = N \cdot k_{в.п} \cdot k_{вих}$.

Середньорічну потужність підприємства галузі обчислюють за формулою:

$$N = N_{п.р.} + \frac{N_{вв.} \cdot T_{вв.}}{12} - \frac{N_{вив.} \cdot T_{вив.}}{12},$$

де, N – середньорічна потужність підприємства; $N_{п.р.}$ – потужність на початок розрахункового року; $N_{вв.}$ – потужність, введена у виробництво протягом року; $N_{вив.}$ – потужність, виведена з виробництва протягом року; $T_{вв.}$ – кількість місяців до кінця року з моменту введення нової потужності; $T_{вив.}$ – кількість місяців до кінця року з моменту виведення потужності.

Обґрунтування коефіцієнта використання виробничої потужності у тому чи іншому році повинно здійснюватись шляхом спеціальних розрахунків за окремими чинниками, що впливають на його величину (зменшення простоїв устаткування і підвищення коефіцієнта змінності його роботи; скорочення строків освоєння проектної потужності; удосконалення організації виробництва тощо). Важливою складовою частиною обґрунтування виробничої програми є визначення потреби в сировині,

матеріалах, паливі, електроенергії, чисельності працівників. Потребу в сировині та матеріалах для виконання виробничої програми визначають за нормами їх витрат на одиницю продукції, а в допоміжних матеріалах – на одиницю сировини.

На підприємствах харчової промисловості, де споживається сировина промислової переробки, загальний обсяг сировини і основних матеріалів визначають як добуток відповідних норм на обсяг готової продукції. У тих галузях, які переробляють сільськогосподарську сировину, підприємства за договорами контрактації з господарствами визначають обсяги сировини на розрахунковий рік і на їх основі складають виробничу програму, виходячи з норм виходу готової продукції з одиниці сировини.

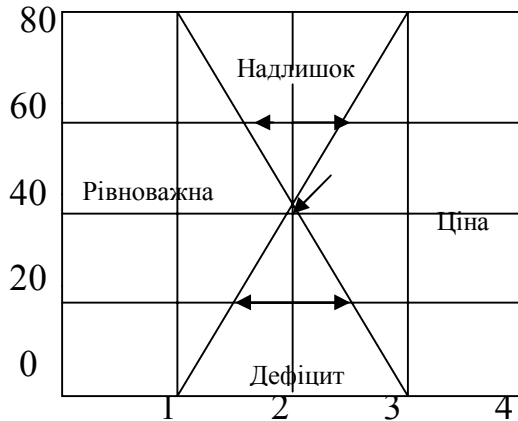
В умовах ринку основою обґрунтування обсягів виробництва продукції на підприємстві є маркетинг. Підприємства повинні виробляти те, що потрібно споживачеві, а не те, що вони можуть або бажають виготовляти. Відділ маркетингу здійснює дослідження попиту на продукцію у перспективі, що дає змогу заздалегідь визначити потенційних покупців, укласти з ними договір, сформуванати виробничу програму підприємства.

18.4. ЗМІНА ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ НА ПРОДУКЦІЮ ТА ЇЇ НАСЛІДКИ

Ринок надає інформацію у вигляді цін людям, які купують чи продають продукцію. Виробники (продавці) та споживачі планують свою діяльність залежно від цієї інформації. Як показує крива попиту та пропозиції

(рис. 17), при кожному рівні цін люди планують придбати або реалізувати певну кількість товару.

Ціна, грн./шт.



*Обсяг виробництва
продукції, тис. ум. шт.*

17. Криві попиту і пропозиції на ринку

Іноді відбувається так, що сумарна кількість продукції, запропонована виробниками, точно збігається з кількістю продукції, яку споживачі бажають придбати. Цей стан ринку має назву **ринкової рівноваги**. Ціна, що відповідає такому стану ринку, називається рівноважною. Вона знаходиться на перетині кривих попиту та пропозиції. З графіка видно, що в нашому прикладі вона дорівнює 40 грн./шт.

У випадку, коли споживач може придбати значно більшу кількість товарів, ніж пропонує виробник, на ринку фіксується наявність дефіциту товару і з'являється черга покупців. Підвищення попиту зумовлює збільшення продукції, що в свою чергу стимулює виробника збільшити обсяги виробництва, внаслідок чого відбудеться рух угору по кривій пропозиції, оскільки ціна та обсяги продукції зростають.

Через те, що дефіцит “тисне” на ціну знизу, покупці будуть змушені змінити свою поведінку на ринку. Рухаючись ліворуч та вниз по кривій

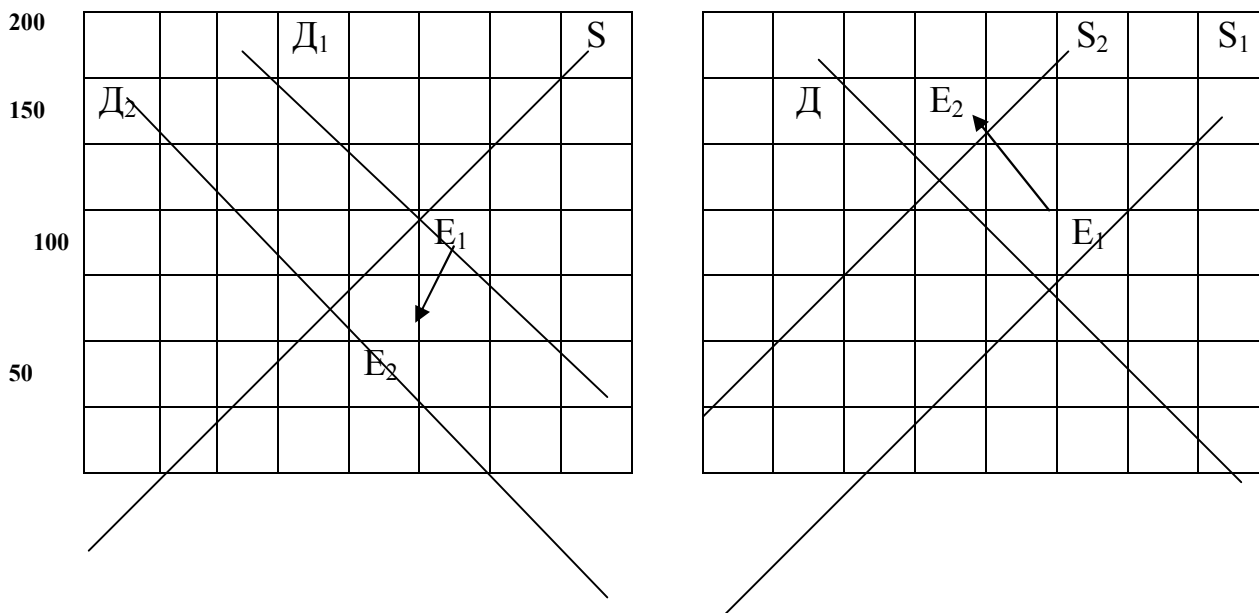
попиту, вони зменшуватимуть своє споживання. Коли ціна в результаті цих пересувань встановиться на межі 40 грн./шт. дефіцит зникне.

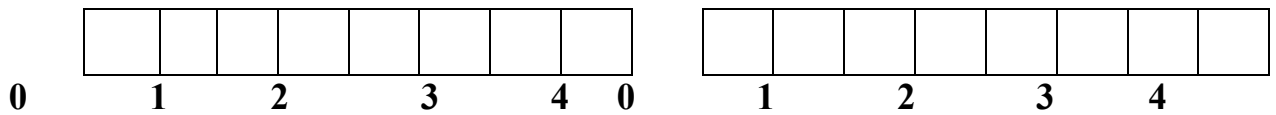
Коли ж існує надлишок продукції на ринку, продавці не мають змоги реалізувати все по даній ціні. На ринку з'являються черги продавців, внаслідок чого запаси виробів збільшуються і створюється надлишок товарів. У відповідь виробники товарів зменшують обсяги виробництва або знижують ціни. В результаті таких змін відбувається рух уліво та вниз по кривій пропозиції.

Оскільки надлишок товарних запасів “тисне” на ціну зверху, то покупці також змінюють свою поведінку: вони рухаються униз і праворуч по кривій пропозиції. Коли це відбувається, ринок знову повертається до рівноважного стану.

Приклади реакції ринку на зрушення попиту та пропозиції наведені на рис. 18. У позиції *a* відображено реакцію ринку на зниження попиту на продукцію внаслідок зміни смаку споживачів. Спочатку ринок перебував у рівноважній точці E_1 . Потім відбувся зсув кривої попиту. Утворився тимчасовий надлишок продукції при початковій рівноважній ціні 125 грн./т. Він почав “тиснути” на ціну зверху. Відповідно до зниження ціни виробники рухаються вздовж кривої пропозиції у напрямі, зазначеному стрілкою, до нової точки рівноваги E_2 . У цьому стані ринку і ціна, і кількість продукції зменшилися.

Ціна продукції, грн./т





18. Реакція ринку на зміну попиту і пропозиції

На рис. 18, б показано вплив зниження пропозиції продукції та ріст цін. При початковій ціні 125 грн./т. зсув пропозиції призвів до утворення дефіциту. Він “тисне” на ціну знизу. Відповідно до зростання ціни покупець рухається вгору і ліворуч уздовж кривої попиту, доки не досягне рівноваги у точці E₂. Відзначимо, що достатньо зрушити лише одну криву, щоб виникла необхідність у встановленні рівноваги. Коли відбуваються такі зміни, виробники і споживачі мусять змінювати свої плани відповідно до зсуву точки рівноваги.

Р о з д і л 19. ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ

19.1. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Щоб знайти свого покупця, продукція, вироблена підприємствами харчової промисловості, повинна відповідати певним потребам людини.

Можливість того або іншого товару задовольняти вимоги споживача визначає його якість. Остання залежить від рівня розвитку продуктивних сил і виробничих відносин, а тому є економічною категорією.

Якість як економічна категорія відображує сукупність властивостей та характеристик продукції (послуг), що зумовлюють її придатність задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення.

Для харчової промисловості якість продукції характеризується сукупністю її споживчих властивостей, здатних задовольняти потреби населення в продуктах харчування, які забезпечують відтворення і реалізацію фізичних та духовних здібностей людей. Якість виробів та їх споживча вартість безпосередньо пов'язані між собою. Проте це не тотожні поняття, оскільки одна і та ж споживна вартість може бути корисною неоднаковою мірою. На відміну від споживчої вартості, якість продукції характеризує ступень її придатності для споживання, тобто кількісний бік суспільної споживчої вартості.

Від поняття “якість” слід відрізнити поняття “рівень якості продукції”.

Рівень якості продукції – це відносна кількісна характеристика міри придатності продукції для задоволення конкретного попиту на неї порівняно з базисними показниками.

Поліпшення якості продукції має велике соціально-економічне значення. Висока якість продукції є необхідною умовою конкурентоспроможності товару, показником науково-технічного прогресу, джерелом економії суспільної праці, природних, трудових та матеріальних ресурсів. Соціальне значення поліпшення якості продуктів харчування полягає в тому, що це формує сприятливі умови для розвитку та існування людини як головної продуктивної сили суспільства.

Комплекс заходів, спрямованих на збільшення продуктів харчування високої якості, передбачає зростання кількості виробів, збагачених вітамінами, білковими та іншими компонентами; з підвищеною біологічною та харчовою цінністю, продукції дитячого і дієтичного харчування, напівфабрикатів, швидкозаморожених плодів, овочів та готових страв, що не потребують кулінарної обробки, широке застосування нових таро-пакувальних матеріалів.

До факторів, які зумовлюють підвищення якості продукції належать: техніко-технологічний рівень виробництва, організаційні чинники (впровадження сучасних форм і методів організації виробництва та управління ним, удосконалення методів технічного контролю, запровадження позитивного досвіду), економічні (планування якості продукції, особливості ціноутворення, мотивація праці) і соціальні (всебічна активізація людського фактора, створення товариств споживачів).

19.2. ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Залежно від призначення певні види продукції мають свої специфічні показники якості.

Показник якості – це кількісна характеристика однієї або кількох властивостей продукції, яка розглядається щодо конкретних умов її створення і експлуатації або споживання. Наприклад, до якісних показників хліба та булочних виробів належать зовнішній вигляд, смак, запах, стан м'якуша, вологість, лужність, пористість, для деяких виробів – вміст жиру та цукру.

Правильний вибір показників якості має велике практичне значення, тому що від цього залежать оцінки рівня якості продукції, її споживчі властивості.

Класифікація показників якості продукції залежить від характеру завдань, які вони повинні вирішувати при оцінці рівня якості.

Розглянемо показники якості, які застосовуються в харчовій промисловості.

Показники призначення – це характеристика довершеності даного виробу та відповідність його своєму призначенню (калорійність, вміст цукру, жиру, білків, солі та ін.).

Показники надійності – це показники властивості виробу виконувати свої функції при збереженні якості протягом певного проміжку часу (термін зберігання).

Показники технологічності – відображують досконалість технологічних рішень, які використовуються при виготовленні виробу. Технологічність продукції характеризується матеріало-, енерго- і трудомісткістю, тривалістю технологічного циклу, собівартістю.

Показники транспортабельності характеризують придатність виробу до перевезення різними транспортними засобами та до відповідних вантажно-розвантажних робіт. До них належать: габаритні розміри, маса виробу, середня вартість транспортування та вантажно-розвантажувальних робіт, середня матеріаломісткість упакування та ін.

Показники уніфікації необхідні для визначення насиченості виробу стандартними та уніфікованими складовими елементами. Для харчової промисловості найбільше значення має уніфікація упакування, що дає змогу скоротити витрати на транспортування продукції та вантажно-розвантажувальні роботи.

Показники безпеки визначають безпеку споживання продукції. Наприклад, бактерицидна чистота виробу.

Ергономічні показники відображують відповідність техніко-експлуатаційних властивостей виробу антропометричним, фізіологічним та психологічним вимогам споживача: зокрема, відповідність смаку, запаху харчових продуктів потребам людини.

Естетичні показники визначають рівень дизайну продукції: виразність і оригінальність форми, кольорове оформлення, ступінь естетичності упакування.

Екологічні показники дають змогу визначити ступінь шкідливого впливу на здоров'я людини та навколишнє середовище. Це вміст шкідливих речовин (нітратів, барвників, консервантів), можливість утилізації таро-пакувальних матеріалів.

Патентно-правові показники відображають ступінь використання винаходів при виробництві продукції (коефіцієнт патентного захисту та патентної чистоти). Ці показники дозволяють реалізовувати продукцію як у межах країни, так і за рубежем без перешкод.

Одиничні показники характеризують будь-яку одну властивість одиниці продукції.

Комплексні показники відображують кілька властивостей одиниці продукції одночасно. Наприклад, оцінку в балах, що характеризує смак, запах, колір виробу.

Базовий показник – це якість продукції, яку визначили як вихідну для порівняння рівня якості.

Відносні показники якості продукції є відношенням показників якості даної продукції до відповідних базисних показників.

У загальній соціально-економічній оцінці якості продукції харчової промисловості використовують такі показники, як кількість забракованих продовольчих товарів у торгівлі та їх частка в загальному обсязі перевіреної продукції.

19.3. МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

При визначенні показників якості продукції застосовують кілька методів. Залежно від способу одержання інформації методи визначення якості продукції поділяють на вимірювальний, реєстраційний, розрахунковий та органолептичний.

***Вимірювальний метод** ґрунтується на використанні інформації, яку отримують за допомогою вимірювальних технічних засобів. Цей метод застосовується у харчовій промисловості при визначенні ваги виробу, вологості, жорсткості, вмісту сухих речовин та інш.

Реєстраційний метод характеризується використанням інформації, яку отримують шляхом підрахунку кількості певних подій, предметів або витрат. Наприклад, кількість реклаमाцій, витрат.

Розрахунковий метод ґрунтується на використанні інформації, яку отримують за допомогою теоретичних або емпіричних залежностей. Цей метод використовують для визначення значення показників продуктивності, зберігання продукції здебільшого при проектуванні виробу, коли він ще не є об'єктом експериментальних досліджень.

Органоліптичний метод передбачає використання інформації про властивості продукції на основі аналізу сприйняття органів почуття людини: смаку, зору, нюхання. Отриману інформацію про окремі властивості продукції оцінюють в балах. За допомогою цього методу визначають якість значної кількості харчових продуктів.

Залежно від джерел інформації методи визначення показників якості продукції поділяють на традиційний, експертний, соціологічний.

Традиційний метод оцінки якості продукції застосовують у спеціалізованих або розрахункових підрозділах підприємств або установ. Спеціалізовані експериментальні підрозділи визначення якості продукції - це лабораторії, полігони, випробувальні станції, стенди; розрахункові - конструкторські відділи, обчислювальні центри тощо.

Експертний метод оцінки якості продукції здійснюють групи експертів-фахівців. Ці групи час від часу діють як експертні комісії. Цей метод використовують у тих випадках, коли не можуть бути використані інші методи оцінки якості продукції, які більш точно визначають її рівень.

Соціологічний метод оцінки якості продукції ґрунтується на визначенні її якості споживачами. Думка споживачів продукції збирають організовуючи конференції, виставки, аукціони, дослідно-показове використання продукції.

У харчовій промисловості широко використовують вимірювальний і органоліптичний методи оцінки якості продукції. За допомогою

вимірювального методу оцінки чомті продукції отримують характеристики її фізико-хімічних властивостей, визначають показники її призначення (вміст білків, жирів, вуглеводів, сухих речовин, калорійність, лужність), безпеки (вміст нітратів, інших шкідливих речовин), екологічні (термін утилізації упакування). Так, при оцінці якості цукру-піску визначають показники вмісту в ньому сахарози, редуційних речовин, попелу, вологість, забарвленість; для хлібо-булочних виробів - вологість, лужність, пористість.

За допомогою органоліптичного методу визначають ергономічні (смак, запах) та естетичні (колір, товарний вигляд) показники якості продукції. Наприклад, при органоліптичній оцінці цукру-піску визначають зовнішній вигляд (стан кристалів), сипучість, колір, відсутність грудок непробіленого цукру, сторонніх домішок, запах, смак, повноту і чистоту розчинення. Для хлібобулочних виробів органоліптично оцінюються зовнішній вигляд (правильність форми, наявність напливів і притисків), забарвлення верхньої скоринки і стан скоринки, колір м'якушки, пористість хліба, еластичність м'якушки, аромат і смак хліба.

При оцінці властивостей продукції органоліптичними методом застосовують бальну систему, при якій кожному показникові якості присвоюють певний коефіцієнт значення в балах, а сума балів є узагальнюючим показником якості продукцій. Порівнюючи кількість набраних балів з їх еталонним значенням встановлюють три категорії якості: відмінну, добру та задовільну. Але навіть при задовільній оцінці обов'язковим є відповідність продукції вимогам стандартів.

19.4. СТАНДАРТИЗАЦІЯ І СЕРТИФІКАЦІЯ ПРОДУКЦІЇ

Ефективним засобом управління якістю продукції є її стандартизація, яка включає комплекс норм, правил, вимог до якості конкретної продукції.

Стандарт на продукцію є основним нормативно-технічним документом, в якому показники якості встановлюють, виходячи з новітніх досягнень науки, техніки, передового досвіду і попиту споживачів.

Показники якості, які нормуються в стандартах на продовольчі товари, гарантують споживачам харчову цінність продуктів, високі смакові якості їх, безпечність тощо. Стандарт регламентує вимоги не лише до конкретного виду продукції, а й до технологічних процесів і режимів, сировини, устаткування, контролю, вимірювальних приладів тощо. Він є нормативно-технічним документом, оскільки передбачені в ньому показники відповідають мінімальному рівню якості, при зниженні якого продукцію вважають недоброякісною.

від сфери дії, змісту і рівня затвердження нормативно-технічні документи поділяють на міждержавні, державні, галузеві стандарти та технічні умови.

Мал. 3. Сукупність нормативно-технічної документації для проектування і виготовлення продукції.

Міжнародні стандарти розробляються Міжнародною організацією стандартизації (ІСО) і використовуються для сертифікації виробів, що експортуються у інші країни і реалізуються на світовому ринку.

Державні стандарти України розробляються на продукцію міжгалузевого призначення та продукцію для населення і народного господарства, елементи народногосподарських об'єктів державного значення (оточуюче природне середовище, транспорт, енергосистема тощо), а також на методи випробувань. Вони містять обов'язкові і рекомендовані вимоги. До обов'язкових належать вимоги, котрі забезпечують безпеку продукції для здоров'я та майна громадян, її сумісність і взаємозамінність. Затверджуються ці стандарти Державним комітетом України по стандартизації, метрології та сертифікації (Держстандартом України).

Галузеві стандарти розробляють на ту продукцію, на яку відсутні державні стандарти України, або у випадку необхідності встановлення вимог, що доповнюють чи перевищують державні стандарти.

Галузеві стандарти затверджуються міністерством, що є головним по виробництву даної продукції.

Технічні умови містять вимоги до конкретних видів виробів. Ними регулюють відносини між виготовлювачем та споживачем (заповником) продукції. Вони регламентують норми і вимоги щодо якості тих видів продукції, для яких державні або галузеві стандарти не розробляються та які виготовляються на замовлення окремих підприємств, а також нових видів виробів на період їх освоєння виробництвом.

Сучасні напрямки удосконалення стандартизації зводяться до розробки державних і міжнародних стандартів не на кожний конкретний виріб, а на групи однорідної продукції, та включення до них обмеженої кількості показників, що характеризують найбільш суттєві якості характеристики. Це дає можливість істотно зменшити кількість одночасно функціонуючих стандартів, спростити їх зміст та удешевити весь процес стандартизації.

Важливою складовою частиною у керуванні якості продукції є її сертифікація.

Сертифікація - це встановлення відповідності продукції конкретним стандартом і видача відповідного документа (сертифіката).

Мал. 4. Види сертифікації продукції.

На Україні прийнято розрізняти державну обов'язкову і добровільну сертифікацію.

Обов'язкова сертифікація здійснюється виключно в межах державної системи управління господарюючими суб'єктами, охоплює у всіх випадках перевірку і випробування продукції з метою визначення її характеристик (показників) та подальший державний технічний нагляд за сертифікованими виробами.

Виготовлювачі, постачальники, виконавці та продавці продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації повинні у встановлених терміні і порядку проводити сертифікацію відповідних об'єктів; забезпечувати виготовлення продукції відповідно до вимог того нормативного документа, на узгодженість до якого вона сертифікована; реалізовувати продукцію виключно за умови наявності сертифікату відповідності; припиняти реалізацію сертифікованої продукції, якщо виявлена її невідповідність вимогам певного нормативного документу або закінчився термін дії сертифікату.

Добровільна сертифікація може проводитись на відповідність продукції вимогам, котрі не є обов'язковими, за ініціативою самих суб'єктів господарювання на договірних засадах.

Організаційною основою сертифікації підприємствами продукції є створена мережа державних випробуваних центрів.

Упродовж останніх років почали формуватися міжнародні системи сертифікації. Досвід зовнішньої комерційної діяльності показує, що безсертифікатна продукція оцінюється на світовому ринку у 3-4 рази дешевше. Координацією заходів по створенню міжнародної системи сертифікації - СЕРТИКО, що діє у складі ІСО. Умовами вступу до міжнародної системи сертифікації є наявність нормативно-технічної документації, що містить вимоги до сертифікованої продукції; високий рівень метрологічного забезпечення виробництва; функціонування спеціальної системи нагляду за діяльністю випробувальних центрів і якістю продукції.

З 1993 року Україна втала членом ІСО.